

PLAN DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES

Hacia la digitalización de la Feria de Sostenibilidad Berdeago

UOC

David M. Amoedo

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad Participativa

TUTORA: Susana Miquel Segarra

DIRECTORA: Mireia Montaña

POBLACIÓN Y FECHA: Bilbao, 18/01/2021

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	6
OBJETIVOS	7
MARCO TEÓRICO	8
SECTOR EVENTOS Y PANDEMIA	11
METODOLOGÍA	13
BERDEAGO. ASOCIACIÓN Y FERIA.	14
<i>Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad</i>	14
<i>Ingurubide, Centro de recursos para la Sostenibilidad Urbana de Bilbao</i>	14
<i>Berdeago, Feria de la Sostenibilidad</i>	14
<i>Tipo de evento.</i>	15
ANÁLISIS DE LA FERIA Y DAFO	16
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	16
<i>Misión</i>	16
<i>Visión</i>	16
<i>Valores</i>	16
METAS Y OBJETIVOS DE LA FERIA BERDEAGO.	16
<i>Metas</i>	16
<i>Objetivos principales</i>	17
<i>Objetivos específicos</i>	17
MAPA DE PÚBLICOS.	17
COMPETENCIA.	21
DAFO.	23
PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES DE DIGITALIZACIÓN.	23
ADAPTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	25
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.	25
MAPA DE PÚBLICOS.	26
MENSAJES Y ESLOGAN.	26
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	27
TÉCNICAS Y TÁCTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.	28
ACCIONES DE COMUNICACIÓN.	28
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.	37
EVALUACIÓN	40
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	43
<i>Bibliografía</i>	43
<i>Webgrafía</i>	44
APÉNDICES	45

<i>Apéndice 1</i>	45
<i>Apéndice 2</i>	81
<i>Apéndice 3</i>	83
<i>Apéndice 4</i>	96

Resumen

Uno de los grandes retos propiciados con la llegada de la Covid-19 es la adaptación de los eventos a nuevos formatos, cumpliendo con las expectativas de las compañías y asistentes, pero también con los requisitos sanitarios necesarios para dar garantías. El siguiente documento recoge un análisis de situación, conociendo de cerca las particularidades de casos reales y permitiendo ganar en profundidad sobre la complejidad a la hora de ejecutar un plan de comunicación en un evento digital. Tras esta contextualización comienza a realizarse un acercamiento sobre el caso a tratar en este trabajo, Berdeago Digital. Por otra parte, se aporta una breve lista con algunos de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de afrontar la digitalización de este evento para, posteriormente, centrar la atención en el plan de comunicación propuesto. De todo ello se extraen unas conclusiones que sirven como cierre.

Palabras clave

Organización de eventos, eventos virtuales, comunicación digital, RSC, relaciones con los medios, publicidad y RR.PP.

Abstract

One of the great challenges caused by the arrival of Covid-19 is the adaptation of events to new formats, meeting the expectations of companies and attendees, but also with the necessary health requirements to provide guarantees. The following document includes an analysis of the situation, knowing closely the particularities of real cases and allowing to gain in depth on the complexity when executing a communication plan in a digital event. After this contextualization, an approach begins to be made on the case to be treated in this work, Berdeago Digital. On the other hand, a short list is provided with some of the key aspects to take into account when facing the digitization of this event in order to later focus attention on the proposed communication plan. From all this some conclusions are drawn that serve as closure.

Keywords

Organization of events, virtual events, digital communication, CSR, relations with the media, advertising and PR.

Introducción

A lo largo de este estudio se realizará una revisión de un plan de comunicación sobre la celebración de un evento sostenible. De este modo, y bajo una modalidad participativa, se trabaja de forma directa con Berdeago, la Asociación para la Sostenibilidad para lograr, de este modo, afrontar la comunicación de un evento que tendrá lugar bajo un contexto de pandemia global, donde las limitaciones de seguridad suponen elaborar una serie de medidas que modificarán profundamente su feria.

En los primeros meses de Covid la caída del sector eventos fue del 100%. Concretamente, el año se presentaba muy halagüeño en Bilbao, lleno de acontecimientos que se vieron cancelados. A nivel nacional, desde que se suspendió el Mobile de Barcelona, todos los eventos cayeron en cascada. Ya Eric Mottard y Cristina Muñoz (2020) hablan de una tendencia en la realización de eventos más íntimos, con una comunicación segmentada y personalizada. En este sentido, afirman:

Si el gran evento sigue teniendo sentido a la hora de una comunicación más ¡wow!, más impresionante, parece que nuestro sector se llena de eventos más orientados a la simple conversación *cuantitativa con un número reducido de personas muy segmentadas*. La eclosión de espacios para eventos pequeños en nuestras ciudades, confirma esta tendencia. (p. 5).

Poco podían imaginarse los autores del estudio que la llegada de una pandemia reforzaría aún más este presagio. En los últimos meses ha comenzado a proliferar el formato en webinar, eventos online y formaciones en *streaming*. La pandemia ha sido un increíble acelerador de la digitalización de los eventos. Para los perfiles organizadores ese cambio forzado representa un inmenso desafío. La incertidumbre creada por la propia situación, la falta de conocimientos previos y la dificultad para identificar los recursos necesarios empuja un aprendizaje a marchas forzadas. Alcanzar una audiencia más amplia, limitando la inversión es la ventaja mayor valorada de los eventos virtuales. Por lo contrario, el bajo compromiso de las personas participantes y la ausencia de networking son las grandes limitaciones (análisis, experiencia y visión de los eventos virtuales, 2020). ¿Cómo afrontar estos contras? ¿De que manera se puede enfocar una adaptación de un plan de comunicación sobre un evento físico a uno virtual? ¿Qué retos concretos pueden surgir durante el proceso?

Si bien es cierto que este es un campo todavía por descubrir, con un marco teórico no excesivamente amplio, la experiencia previa de las ocho ediciones anteriores de esta feria, más el estudio de casos reales en eventos digitales e híbridos pioneros permitirá dibujar con más claridad cómo enfocar la situación actual y futura y de qué manera superar los retos que están por venir.

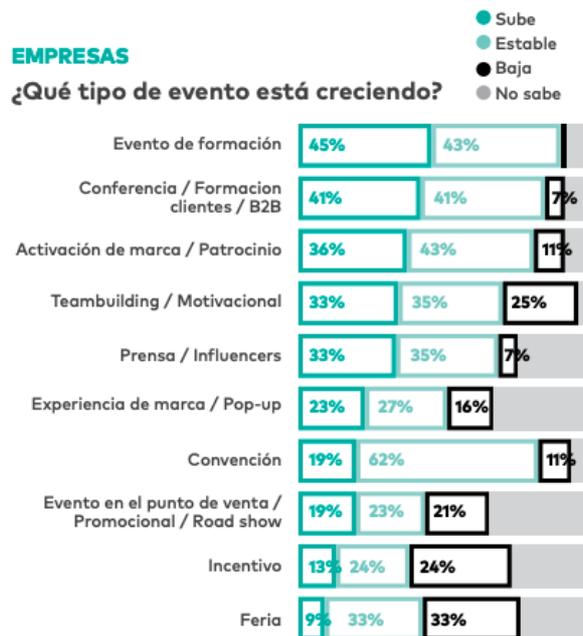
Posiblemente el formato presencial en cualquier evento no tendrá lugar hasta el segundo o tercer trimestre de 2021, por eso, el formato virtual es la clave para la sostenibilidad a corto plazo. Sabiendo todo esto, se presenta la posibilidad de celebrar la feria Berdeago en el primer semestre del año 2021 y por el ello, el estudio centra su atención en la adaptación del plan de comunicación hacia la transformación del evento físico a uno digital. La Feria para la Sostenibilidad Berdeago es el gran evento anual homónimo de esta Asociación. Su cita reúne cada año una media de 17.000 visitantes y 120 expositores en la localidad de Durango (Bizkaia) durante dos fines de semana consecutivos. La pandemia supone un nuevo reto para el futuro de este evento que lanza la propuesta de ofrecer una nueva edición digitalizada. Mediante este estudio se pondrá sobre la mesa herramientas y alternativas que permitan crear la comunicación de una edición virtual novedosa bajo los recursos disponibles. La clave está en poder mantener el número de expositores y visitantes, pero también los patrocinadores públicos y privados, haciéndoles entender que un evento digital también debe suponer una apuesta, en este caso, por la difusión y refuerzo en el cuidado del medioambiente desde todas sus vertientes.

Justificación de la propuesta

La Asociación europea para la sostenibilidad, Berdeago, nació el pasado año 2019 con la finalidad de fomentar el emprendimiento social sostenible desde la difusión, concienciación, educación, dinamización y promoción. Su ámbito de acción supera las fronteras vascas, realizando acciones a nivel estatal, pero con perspectivas internacionales también. Su buque insignia desde sus orígenes ha sido la feria homónima que cuenta con ocho ediciones celebradas en la localidad de Durango, próxima a la ciudad de Bilbao.

La actual situación propiciada por la llegada de la Covid-19 obliga a tomar decisiones en relación a la organización de este evento, que tenía prevista su novena edición en enero del próximo año 2021. Sin embargo, las condiciones actuales impiden la organización de esta feria bajo condiciones normales. Además, es conveniente tener en cuenta el contexto general que indica un bajo crecimiento de las ferias desde el pasado 2019 (Mottard y Muñoz, 2020) algo que sin duda influye en la supervivencia de este acto que no podrá tener lugar en condiciones normales. La imagen 1 recoge los datos de crecimiento de este tipo de eventos y otros.

Imagen 1. Tipos de evento que han aumentado en 2020.



Fuente: Evento Plus (2020)

Históricamente la localidad de Durango ha venido reforzando su actividad en el cuidado del medioambiente, y por eso ha conservado su apoyo hacia la iniciativa Berdeago en todos estos años. Además, Euskadi es una tierra especialmente comprometida con la sostenibilidad, no solo por parte del sector político sino también por la ciudadanía general. Por ello, diferentes entidades públicas como la Diputación de Bizkaia, la Sociedad Pública de Gestión Ambiental, IHOBE o el Ente Vasco de Energía, EVE, han patrocinado esta feria, donde además se han sumado empresa privadas como la BBK, Cafés Baqué o Eroski. Mantener el apoyo de estas entidades se complica

de cara a una nueva edición de la feria, ya que los recursos actuales disminuyen o se invierten en acciones sociales relacionadas con la lucha de la pandemia. Por tanto, se convierte en un reto dar valor a la feria para mantener la apuesta por esta iniciativa y garantizar la sostenibilidad del evento, al mismo tiempo que debe reforzarse el mensaje sobre las condiciones sanitarias que garanticen la celebración de una feria libre de riesgos sanitarios.

Con todo ello, la Asociación plantea la realización de una feria digital, incluyendo la posibilidad de que el formato perdure de forma bienal intercalándose con la cita tradicional en físico. ¿Cómo puede afrontarse la comunicación en un evento que se traslada del formato físico al formato digital? ¿De qué manera debe modificarse su plan para reforzar los puntos fuertes y responder ante sus nuevas debilidades? Estas son algunas de las cuestiones a las que se pretende dar solución mediante este estudio. El análisis del proceso que sufrirá la Feria Berdeago, sus inesperadas complicaciones, el esfuerzo en encontrar la originalidad frente a las limitaciones... son algunos de los aspectos que justifican el interés del presente informe y que pretende arrojar luz sobre una preocupación de plena actualidad y para la que nadie está del todo preparado.

Es fundamental mantener un acercamiento constante a Berdeago, pudiendo analizar los pasos dados. Sin embargo, las fases de organización abarcan un plazo mayor que el de este estudio. Por ello, el foco de atención se centrará en el periodo de planificación dejando, eso sí, unos KPIs claros y medibles para la fase de evaluación posterior a la organización, de tal modo, que sea posible obtener la mayor información de esta experiencia.

Objetivos

Este informe contará con una serie de objetivos a cumplir y que a su vez se clasifican en generales y específicos.

Objetivo general:

Adaptar del plan de comunicación de la feria Berdeago para responder a las necesidades surgidas a la transformación en formato digital.

Objetivos específicos:

1. Analizar la situación actual de los eventos enmarcada con la llegada de la Covid-19.
2. Recopilar acciones de digitalización en otros eventos.
3. Aportar una lista de propuestas para el apoyo a la digitalización de la feria.
4. Realizar una propuesta de acciones de comunicación acorde con la filosofía de la Asociación, primando la responsabilidad social y medioambiental.

Marco teórico

Para comenzar realizando un correcto marco teórico conviene ir de la parte al todo. Así, si hablamos de la adaptación de un plan de comunicación de un evento debemos entender primero qué es un evento y cuáles son sus tipologías para, posteriormente, poder identificar entre todo ello a la Feria Berdeago. Erin de Groot y Mike Var der Vijver (2013) realizan una descripción profunda sobre qué es un evento:

Consisten en esa química mental que los seres humanos son capaces de crear y detectar. Se trata de procesos increíbles y fascinantes que pueden tener lugar entre los individuos a la velocidad de la luz y los niveles a menudo van más allá de la conciencia. (p.16).

Más allá de todo esto, seguramente el autor que más se aproxima al concepto de evento tal y como podríamos entenderlo hoy en día es Donald Getz:

Algo que no surge espontáneamente [...] sino que ha de ser creado y planeado tomando en cuenta el tema a tratar, el lugar en el que se realizará, y los servicios y productos tangibles con los que debe contar, todo esto encaminado a alcanzar metas específicas a través de la experiencia de los participantes, que surge de la interacción de estos con todos los aspectos que configuran el evento. (p.16).

Torrents (2010) tiene su propia definición que detalla perfectamente los elementos identificados en la definición de Getz.

...aquellos actos (en vivo) organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. (p.33).

Tal y como defendía Getz, el concepto de experiencia es una de las grandes exigencias por parte de las empresas en la última década y media y uno de los principales retos a la hora de virtualizarlos. Conforme los mensajes se han ido complicando, la creatividad ha ido creciendo. La identidad corporativa gana peso para dotar a las marcas de personalidad propia y los eventos que las representasen deben otorgar valor añadido. Esto es lo que se ha pretendido con la utilización de herramientas digitales hasta hace solo unos años, donde “virtual” ha sido más un reclamo superficial que una técnica para aportar. De este modo, hemos podido comprobar cómo cada vez las experiencias son más hiperrealistas y ahí los eventos tienen un papel fundamental (McDonald et al, 2001). En todo este proceso el marketing digital se ha convertido en el aliado perfecto donde las herramientas digitales han comenzado a tener un uso real, aportando soluciones, sumando en la etapa analítica y facilitando la organización de eventos. Así lo expresa, Wohlfel y Whelan (2005):

El marketing de eventos ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca: los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos como una hiperrealidad en tres dimensiones. (p.314).

Pero para poder conocer mejor qué puede aportar el marketing digital en los eventos o cómo la comunicación digital debe saber encontrar su lugar es importante poder ubicar un evento como Berdeago. Para ello, nos valdremos de varias clasificaciones, comenzando por la de Torrents (2005) según su naturaleza geográfica. De este modo, podemos comprender un evento como nacional, nacional con participación internacional o internacional. Esta tipología resultará

especialmente interesante a la hora de analizar propuestas de eventos digitales, ya que las barreras geográficas dejan de suponer un impedimento y se permite un refuerzo nunca antes visto.

Otero, por su parte, realizó una clasificación según la figura del emisor, diferenciando entre actos privados y actos públicos, oficiales o no oficiales (Otero, 2000 y 2005) y más tarde clasifica según registros entre espectáculo y ceremonia (2009).

Otra de las clasificaciones realizadas por Torrents (2005) nos habla de la estacionalidad pudiendo ser eventos habituales (aquellos que forman parte de la cultura y política comunicacional de la entidad) o excepcionales (nacidas de una necesidad puntual). Aparentemente, este análisis habla desde una perspectiva interna, pero, en realidad existen multitud de eventos de carácter externo que pueden cumplir los requisitos para estar en esta clasificación.

De hecho, el mismo Torrents (2005) aporta una nueva idea bajo esta tipología de eventos internos y externos. Los primeros pueden asociarse a los eventos corporativos, organizacionales e institucionales y se integran en la comunicación interna de empresas, cumpliendo un objetivo de transmitir, afianzar o recoger mensajes de sus públicos internos. Todo ello integrado dentro de su propia estrategia. Por su parte, los eventos externos, más enmarcados en el carácter comercial, se entienden como aquellos que van dirigidos al público externo: clientes, clientes potenciales, medios de comunicación, prescriptores, consumidores finales... Integra aquí aquellos pequeños eventos contenidos en campañas de marketing integrado, Street marketing, advertainment o puramente promocionales. Es fácil de ver este hecho en estrategias 360°.

Precisamente, las estrategias 360° deben ahora dar una nueva vuelta para incorporar más que nunca técnicas digitales que permitan la supervivencia del sector eventos. Y aunque el terreno actual es novedoso, algunas disciplinas llevan décadas dando pistas sobre cuál podría ser el camino a seguir. Es el caso comentado anteriormente del marketing que, desde la introducción de Internet ha sabido adaptarse a las nuevas herramientas que han ido apareciendo y asumirlas como propias, sabiendo entender que internet permite formas de comunicación masiva pero segmentadas (Manuel Castells, 2009).

Esto ha supuesto una de las mayores revoluciones de la historia, influyendo en la manera de comunicarse y de relacionarse, que ahora están directamente vinculadas a los medios online y a los dispositivos móviles. Este cambio se constata a nivel empresarial y ha modificado las reglas del mercado pasando del marketing tradicional a un marketing moderno que propone crear formas novedosas para llegar a los clientes, contando con los empleados, distribuidores y proveedores, de modo que los mismos se comprometan con el éxito de la empresa (Kotler, 2011). Cristina Aced (2013) destaca el fin de la separación entre emisor y receptor.

... el consumidor cambia y deja de tener un rol pasivo para pasar a participar activamente en el mercado. Es lo que se conoce como prosumidor, acrónimo formado por la suma de productor y consumidor. Un consumidor activo que, gracias a internet, puede cruzar la línea que tradicionalmente había separado las funciones entre productor y consumidor, y relacionarse directamente con las marcas. (p. 61).

Así, internet es la herramienta protagonista de estos cambios, ya que, en los últimos años ha sido testigo de un crecimiento sin precedentes, como medio de comunicación global y de intercambio. (Schibrowsky, 2007). Algo que, sin duda, también ha influido en los eventos. Por ello, hoy en día ya no se discute que las acciones online y offline son complementarias y cualquier plan de

comunicación debe de contemplar una estrategia global y establecer sinergias entre los dos ámbitos.

Ivette González, en su blog “Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas” (2016) hace mención a este hecho compartiendo las palabras de Luis Assardo, donde comenta que la comunicación digital tiene lugar en un contexto multinivel y multicanal.

Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje [...]. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Por otra parte, los medios sociales son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios. El término “medios sociales” surge en contraposición al de “medios masivos”. Comunicar con éxito actualmente requiere saber manejar ambos mundos (Núñez, 2011). La combinación ideal entre offline y online variará en cada caso y, por tanto, en cada plan de comunicación, algo que se deberá tener muy en cuenta a la hora de adaptar el plan de comunicación de Berdeago Digital y su feria. Aced (2013) recoge el término SoLoMo como un concepto clave a tener en cuenta a este respecto.

El futuro de la comunicación es social, local y móvil (SoLoMo). John Doerr, de KPCB, es quien acuñó este término en 2011 (IMMR, 2011). Google, Facebook, Groupon o Foursquare son ejemplos de servicios basados en el SoLoMo. (p.211).

Algunos elementos imprescindibles para una comunicación digital en eventos están bien identificados. Es el caso de la creación de una web, una herramienta ya al alcance de cualquiera y que resulta imprescindible, no solo por la información que aporta, sino porque permite comportarse como una plataforma abierta para el uso de otro tipo de elementos interactivos. El email marketing es también otro elemento habitual como canal de comunicación, así como las redes sociales y aplicaciones móviles para transmitir información de última hora, interactuar con usuarios o como sistema de acreditación para acceder al recinto. Estas mismas redes actualmente cobran un interés especial si hablamos de medios ganados (publicity). Así lo detalla Aced (2013) en boca de Solis (2011):

Hoy en día, ganarse un hueco en los medios ya no sólo es sinónimo de aparecer en prensa, radio o televisión, sino que también puede significar ser mencionado en un blog, en Facebook o en Twitter. Algunos autores prefieren separar esta nueva modalidad, a la que llaman “medios compartidos (p. 62).

En términos generales una correcta planificación SEO o la creación de campañas SEM son factores que el marketing digital ya tiene bien estudiados. Sin embargo, la situación actual supone dar un paso más y técnicas como la virtualidad deben empezar a popularizarse si se pretenden llevar a cabo eventos de gran interés. Este es un objeto de estudio aún poco analizado y la bibliografía es todavía escasa, entre otras cosas por la volatilidad del tema, donde el cambio y la evolución son constantes. Pero cada vez más los públicos se muestran abiertos a ello y las empresas exigen novedades al respecto. Así lo concluyen Castres y Castex en su estudio Re:Focus Análisis, experiencia y visión de los eventos virtuales (2020). Sobre todo este proceso de digitalización profundizaremos en el apartado “Sector eventos y pandemia”.

Sector eventos y pandemia

En las últimas dos décadas la comunicación digital ha ido evolucionando, pasando de entornos web estáticos a soportes y aplicaciones tan adaptativas que no pueden mantenerse durante mucho tiempo en su misma condición. Esta ergonomía comunicativa ha supuesto un reto para las empresas que han sentido la presión de sufrir una transformación digital que les permita ser sostenibles. El doctor en Comunicación Estratégica y Social, Nacho Laclériga, a través del portal iLifebelt, ha asegurado que la clave al respecto se encuentra en la adopción de la comunicación digital como parte del manejo de información. Sin embargo, hasta hace poco eran muchas las empresas que se resistían a participar en el ecosistema digital social (Ivette González, 2016).

Pero la llegada de la Covid-19 está suponiendo un avance digital de tal dimensión que en el último año las empresas están sufriendo su mayor transformación digital. Del mismo modo, el sector eventos viene coqueteando con estas herramientas digitales en la búsqueda por diferenciarse y dar un valor añadido, marcando identidades propias. Pero lo que en su momento fue una estrategia de reclamo se ha convertido recientemente en una exigencia real sobrevenida por la llegada de la Covid-19. Se presupone que “la nueva normalidad” no extinguirá la comunicación convencional, pero, como explicaba Luis Assardo (Ivette González, 2016), para llegar al cliente de forma precisa se necesita comprender cómo se comunica el cliente y convertirse en su aliado. Hoy en día eso supone hacer una recolecta y análisis de data que permitan marcar la línea a seguir. Y lograr eso es imposible mediante soportes analógicos (Ivette González, 2016).

El sector eventos está comprendiendo que el big data, el marketing digital y la realidad virtual no son una cuestión de moda, sino que se requiere una profunda comprensión para lograr un uso no superficial de sus herramientas. La interactividad, el *engagement* y la conversión son palabras clave para captar, fidelizar y lograr los objetivos del evento. Para construir una estrategia de comunicación potente es necesario tener una presencia online que permita ampliar su efecto y solventar los problemas de efemeridad.

Por todo ello, en los últimos meses, las organizaciones de eventos han tenido que tomar importantes decisiones sobre cómo gestionar una situación de pandemia global, donde las limitaciones sanitarias impiden realizar eventos convencionales. Si bien las primeras tendencias hablan de realización de eventos íntimos, con un aforo muy limitado donde prima el *networking* directo, otras citas no corporativas no pueden permitirse perder su “masificación”. Un claro ejemplo de ello es el sector de la música donde han existido dos corrientes muy claras. Por una parte, se identifican los conciertos y giras que se han visto en mayor medida cancelados. Sin embargo, nuevos modos de concierto han surgido donde la realidad virtual ha jugado un papel clave. Es el caso de Tomorrowland 2020, el festival de música electrónica que confirmó su fecha de manera virtual los días 25 y 26 de julio con participantes como David Guetta, Steve Aoki, Martin Garrix y Tiësto. Su edición en streaming no ha contado solo con música, sino también con seminarios, juegos, moda, gastronomía y talleres bajo su plataforma propia a un precio de 12,5 euros.

El fenómeno de las fiestas virtuales durante la cuarentena por la pandemia de coronavirus se dio también en otros eventos similares como la fiesta "Bresh" en Argentina, volviéndose un fenómeno social, ocupando el primer puesto a nivel global como Trending Topic en Twitter y siendo un punto

de encuentro virtual para miles de usuarios confinados. 850 mil espectadores se unieron el último sábado de festival, entre ellos reconocidos artistas e “influencers”.

Otro ejemplo es la iniciativa The Dream VR. El nombre lo acuñaron Pablo Innova y Albert Palay, que tras conocerse en una feria tecnológica crearon el primer televisor de realidad virtual en 360°. Tras un acuerdo con Samsung en 2017 comenzó a visualizarse contenido 360° en abierto y ahora, con la llegada de la COVID-19, nace el primer festival digital: Dream Fest 360. El proceso consiste en la grabación de espectáculos artísticos mediante vídeo 360 inmersivo y sonido 360 espacial. Sara Baras, Estopa y Chenoa son los primeros artistas en realizar conciertos bajo este formato virtual que ponen a la venta sus entradas por menos de 5 euros para disfrutar de su música de una forma tan sencilla como descargando una app y mediante unas gafas o dispositivos de realidad virtual. Este formato de evento cuenta entre sus ventajas con la experiencia inmersiva, el aforo abierto y la no limitación de barreras geográficas, ya que es posible “acudir” al evento desde cualquier parte del mundo.

La segunda corriente que se puede identificar en el sector de la música son las entregas de premios. Estos eventos, habitualmente masivos y en grandes estadios, también han tenido que reconfigurarse y de nuevo aquí encontramos pioneros. Es el caso de los premios MTV Video Music Awards 2020, entregados el 30 de agosto de 2020. La producción de MTV y el Barclays Center decidieron cancelar su plan inicial y garantizar un ambiente seguro optando por transmitir presentaciones musicales al aire libre desde cinco distritos de Nueva York con actuaciones grabadas. Los MTV EMA 2020 recurrieron a la realidad virtual para situar a sus presentadoras en el centro de un gran ruedo colapsado por un público que asistió desde casa.

Sin embargo, es evidente que los eventos exclusivamente virtuales no pueden cubrir todas las necesidades en los diversos tipos de eventos que existen. Cristina Fernández Prieto, directora de desarrollo de negocio de Acciona Ingeniería Cultural, aboga por la hibridación donde la celebración de un evento presencial y online permitirá estar en más sitios a la vez y compaginar la agenda social y los compromisos laborales con la participación en ferias y galas.

Eric Mottard, presidente de EventoPlus en su participación en la mesa de análisis y debate “*Eventos post-Covid: la reinención de un sector*” organizada por LA RAZÓN (2020) ponía a China como un ejemplo a seguir al permitir la vuelta de eventos multitudinarios cuidando las medidas. Algo similar al caso de Francia que ha autorizado grandes ferias argumentando que eran la herramienta de conquista comercial para las pequeñas empresas que no tienen grandes redes de distribución. Sin embargo, deja claro que la inmediata vuelta al trabajo en la organización de eventos pasa por la tecnología manteniendo en el centro el *engagement*. (Inma Bermejo. 2020).

Esta es la realidad, 2020 es ya uno de los años más duros para el sector eventos. El foro MICE (2020) habla de unas pérdidas en torno a los 122 millones de euros solo durante la segunda semana de marzo. Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia son las ciudades más afectadas, y precisamente el sector de la música y eventos musicales es uno de los más perjudicados, donde se estima una pérdida de 4.000 millones de euros durante este año 2020, según Albert Salmerón, de la Asociación de Promotores de Música para la Cadena Ser (2020). No hay que olvidar el mundo del deporte donde se cancelaron miles de eventos, empezando por las propias Olimpiadas. La revista The Conversation (2020) estima una pérdida de más de 1.200 millones de euros solo en España y más de 61.000 millones de euros a nivel global. De hecho, las inversiones

en celebraciones familiares han disminuido un 30% del total, las ventas en eventos deportivos han sido un 47% y las ventas en eventos musicales son un 12%. Con este telón de fondo parece evidenciarse la necesidad de los eventos virtuales e híbridos y el plan de comunicación debe saber adaptarse a ello (Miram Moraleda, 2020).

Con la llegada de la Covid-19, las empresas están reduciendo sus viajes y reuniones masivas, lo que tiene un impacto directo en los eventos de ferias comerciales, pero el nuevo entorno solo está acelerando una tendencia que ya era creciente hacia un mercado completamente virtual. La realización de eventos virtuales es algo en lo que se viene trabajando desde hace algunos años. En este sentido algunas plataformas ofrecen ya un servicio web que ayude en la formación de una feria digital como Events by Elixir o la "Feria virtual" una empresa web que permite realizar viajes virtuales a aquellas ferias que contraten su servicio. Actualmente podemos encontrar en ella el XIX Congreso de Turismo de inclusión turística. Desde la pantalla de inicio podemos ver un muppy donde se publicitan las empresas patrocinadoras y varias vías de camino que llevan al punto de información, pabellones, networking y conferencia.

Uno de los sectores que viene haciendo uso de esta opción desde hace algún tiempo es el de los recursos humanos. Numerosas ferias virtuales de empleo se vienen celebrando en los últimos años. Es el caso de la Feria Virtual de empleo de la Comunidad de Madrid, la BizBarcelona y Saló de l'Ocupació, la feria de empleo de Infojobs o la propia feria celebrada recientemente por la UOC.

Relacionado con una de las temáticas que trata Berdeago encontramos Effie Solar 2020, el primer Congreso Virtual de Eficiencia Energética celebrado en marzo. 100% virtual, permite contactar con cualquier persona del globo sin tener que desplazarse. Cuenta con 4 pabellones de exposición virtual, más de 50 expositores, más de 35 conferencias y más de 5 patrocinadores. Se dio acceso a 3.642 personas con 1.372 visitantes registrados, 7.705 conversaciones, 10.577 clics en contenidos y 5.655 *business cards*.

También en la línea de temáticas tratadas por Berdeago se encuentra Macfrut 2020, otra feria digital celebrada en septiembre dirigida a la industria de los productos frescos. Este evento dedicado a los profesionales del sector contó con 530 stands para 400 expositores, el 40% de fuera de España. La feria fue visitada por 32.000 visitantes en sus tres días, casi la mitad de ellos internacionales. 219.000 páginas vistas y con 11 foros técnicos.

Metodología

Para obtener unos resultados positivos en la consecución de los objetivos planteados se han definido unas líneas de actuación metodológica. Para ello se ha recurrido en primer lugar a fuentes secundarias que permitieran lo siguiente:

1. La revisión pormenorizada de la bibliografía existente sobre la materia en cuestión, con el fin de delimitar un marco conceptual que defina las bases que han de regir el análisis práctico a realizar en la segunda parte del trabajo (propuesta de acciones digitales y modificación de plan de comunicación).
2. Identificación de las tendencias actuales sobre eventos digitales y su plan de comunicación y exposición de su método de trabajo.

Tras ello se lleva a cabo el recurso de fuentes principales mediante entrevistas directas con diferentes integrantes de la Asociación que permitan recopilar información sobre su entidad, así como el acceso a su anterior plan de comunicación, memorias sobre pasadas ediciones de la feria, presupuesto...

En este caso, hay que tener en consideración el hecho de que el propio autor de este estudio ha participado de forma directa con la Asociación en la organización de las tres anteriores ediciones de esta feria, así como en otros eventos y acciones de la Asociación. Esta experiencia previa permite ganar amplitud de perspectiva sobre el objeto de estudio.

BERDEAGO. Asociación y Feria.

Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad

La Asociación Europea para la Sostenibilidad nació en 2019 tras la fusión entre la cooperativa Haizelan S.Coop y la iniciativa Berdeago, Feria Vasca de la Sostenibilidad. La motivación de esta fusión es sumar fuerzas con el fin de promover iniciativas sostenibles de carácter divulgativo, para promover el consumo responsable desde todos sus ámbitos y concienciar a los diversos agentes implicados. Además de mantener la organización de la feria, la Asociación integra también algunas de las acciones desarrolladas por Haizelan años atrás como son: Ingurubide, Centro de recursos para la Sostenibilidad Urbana de Bilbao o Turinea, Portal Web de referencia del Turismo Temático y Rutas Turísticas Temáticas y Escapadas sostenibles.

Ingurubide, Centro de recursos para la Sostenibilidad Urbana de Bilbao

INGURUBIDE, Centro de recursos para la Sostenibilidad Urbana de Bilbao es un espacio abierto al público de forma permanente que permite acercar todas las novedades sobre construcción bajo criterios sostenibles a aquellas personas interesadas en reformar o rehabilitar su vivienda o local. Este espacio acoge a más de 30 marcas expositoras. Entre las actividades que se realizan están las formaciones, visitas guiadas y encuentros técnicos que se celebran todos los jueves.

Berdeago, Feria de la Sostenibilidad

La octava y última edición de la feria Berdeago se celebró, como siempre, en el pabellón Landako Gunea de Durango. Desde hace 4 ediciones, la feria se divide en dos fines de semana consecutivos entre los meses de enero y febrero:

- **Berdeago Energy**, dedicado a la eficiencia energética, movilidad sostenible, gestión de residuos y todo lo relacionado en materia de innovación medioambiental,
- **Berdeago Nature**, tratando alimentación, moda, hogar sostenible, economía circular, finanzas éticas, turismo sostenible y salud y bienestar.

La última edición ha contado con seis zonas donde se ha ofrecido una amplia programación con actividades para todas las edades: "Gastro Gunea", "Hitz Berdea Gunea", "Zirkulo Berdea Gunea", "Film Berdea Gunea", "Gune soziala" y Ludoteka.

La Feria Vasca de la Sostenibilidad Berdeago ha sido organizada por Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad y la cooperativa TAZEBAEZ con el apoyo del Ayuntamiento de Durango, Ihobe, Gobierno Vasco, Diputación de Bizkaia, BBK, Eroski y EVE. Entre otros colaboradores, al igual que en pasadas ediciones, se destacan: EBAKI XXI, S.A., Baskegur y Euskotren.

En esta novena edición la Feria mantendrá su división en dos partes, sin embargo, la estrategia variará para poder resultar más efectiva de cara al cambio digital que se plantea. Para ello, Berdeago Energy se fusionará con la iniciativa Ingurubide en una feria digital permanente con un evento de una duración de una semana y posteriormente se realizará la celebración de Berdeago Nature.

Tipo de evento.

Teniendo en cuenta la clasificación de Torrents (2005) según su naturaleza geográfica, en este caso estaríamos hablando de un evento nacional con participación internacional, ya que en ella se ven implicados expositores llegados desde multitud de puntos del Estado. Si bien es cierto que la mayoría proceden de Euskal herria, con un 65% de expositores de Energy y un 30% de Nature llegados desde Bizkaia según los datos obtenidos de entrevistas con los propios integrantes de la Asociación, sí es destacable que un 15% en Energy y un 48% en Nature proceden de otros lugares de España. En cuanto a visitantes los datos nos hablando de solo un 3% de público venido de fuera de Euskal herria.

Sin embargo, en todas estas consideraciones hay que tener presente que esta edición busca digitalizarse, y por ello varios de sus objetivos tienen en cuenta la apertura de fronteras hacia nueva captación de patrocinadores, visitantes y colaboradores internaciones y nacionales.

Por otra parte, Torrents (2005) también habla de la estacionalidad siendo hasta ahora un evento físico anual, pero con la intención de crear el formato digital permanente. De este modo, si los objetivos fueran cumplidos Berdeago 2021 seguiría siendo un evento habitual pero digital, Berdeago 2022 sería físico y, de nuevo, Berdeago 2023 sería digital.

Si tenemos en cuenta la clasificación de Otero según la naturaleza del emisor, este sería un evento público, ya que se desarrolla ante un número indeterminado de personas, en este caso con acceso libre. A su vez sería un evento no oficial, ya que está organizado por una entidad privada. Sin embargo, hay que tener presente que cuenta con el apoyo de instituciones públicas, por ello debería seguir cuidándose las reglas de protocolo establecidas para con las entidades del Estado.

Volviendo a Torrents (2005) y su tipología de eventos internos y externos, Berdeago se considera un evento externo con cierto carácter comercial, dirigidos al público externo: profesionales sectoriales, expositores, medios de comunicación, prescriptores, consumidores finales...

Por otra parte, si tenemos en cuenta que contamos con la figura del patrocinio, no podemos obviar el carácter comercial del evento donde, además de dar a conocer la actividad sostenible, expositores, patrocinadores y la propia Asociación buscan oportunidades económicas de algún modo.

De los objetivos cual es el mas complejo.freno

Análisis de la feria y DAFO

Misión, visión y valores.

Misión

- Servir de altavoz para la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Ser el espacio de reunión sobre todo lo que se refiere a sostenibilidad y consumo responsable.

Visión

- Ser reconocidos como referentes informativos en todo lo relacionado con la eficiencia energética e innovación medioambiental, así como consumo responsable.
- Crear una comunidad donde todos los integrantes cooperen entre sí en pro de construir una sociedad más responsable con el planeta.

Valores

- Compromiso: Con una implicación directa en lograr ser de utilidad, de reforzar el mensaje sobre el cuidado al entorno para dar a conocer alternativas sostenibles.
- Responsabilidad: La coherencia es una premisa en cada paso dado a la hora de organizar la feria, cuidando no caer en aquellos errores que pedimos evitar.
- Honestidad: Valorando la transparencia y con la buena voluntad de hacerlo cada vez un poco mejor.
- Entusiasmo: La motivación es el motor de todo. La feria Berdeago pone toda su mejor energía, contagiando a toda aquella persona que quiera sumarse.

Metas y Objetivos de la Feria Berdeago.

Metas

- Consolidar Berdeago Digital como un nuevo formato de feria dentro de la actividad de la propia Asociación.
- Generar reconocimiento de la Asociación por parte de la comunidad a nivel nacional e internacional.
- Concienciar a los públicos visitantes para propiciar un aumento en el cuidado del planeta.
- Sacar al pequeño productor de su zona de confort para ser una alternativa real de consumo.

Objetivos principales

- Adaptar la feria física hacia un nuevo formato digital.
- Crear espacios de oportunidad y aproximar las novedades, fomentando el consumo responsable.
- Ser una fuente de difusión sobre acciones relacionadas con la sostenibilidad, así como los ODS.

Objetivos específicos

- Priorizar la captación de expositores locales para promover el desarrollo económico local mediante el consumo de producto de temporada y responsable.
- Aprovechar la celebración de Berdeago 2021 para aumentar en un 5% la visibilidad de la Asociación en medios y dar a conocer el conjunto de iniciativas llevadas a cabo.
- Aprovechar las ventajas del evento digital para identificar, al menos, tres nuevas oportunidades nacionales e internacionales que colaboren con Berdeago en su edición 2021.
- Presentar a las instituciones patrocinadoras los avances relacionados con la sostenibilidad presentes en la feria Berdeago 2021.
- Dar nuevos espacios de visibilidad a los patrocinadores en la edición 2021 de Berdeago.
- Conseguir mantener los recursos económicos para el desarrollo de la feria y otras iniciativas de la Asociación durante el 2021.

Mapa de públicos.

Definidos los objetivos, se realiza un desglose de los diferentes públicos que acaparan la atención de la Feria Berdeago y en las que ha trabajado durante sus pasadas ediciones. Este mapa de públicos es elaborado según la tipografía de Ronald D. Smith (2013) y las fases de desarrollo de Grunig y Repper (1992).

Tabla 1. Mapa de públicos.

Mapa de Públicos					
Tipo según Smith	Subcategoría según Smith	Público	Fase de desarrollo (Grunig/ Repper)	Características demográficas	Benefit Statement

Clientes	Potenciales	Consumidores de productos o servicios sostenibles o involucrados en acciones sociales	Público activo. Intentan hacer un uso responsable y sano de productos y servicios. Baja capacidad de influir en la Asociación.	Clase socioeconómica media y alta, pues suelen ser productos más caros.	Berdeago puede acercarle una amplia oferta de posibilidades de compra responsable, pudiendo comparar precios y calidad.
		Empresas que habitualmente asisten a ferias o están pensado en hacerlo	Público latente: buscan oportunidades de aproximar el producto o servicio a nuevos clientes, pero no se han planteado asistir a una feria o a Berdeago. Baja capacidad de influir en la Asociación.	Empresas pequeñas o medianas fuera del territorio de Euskal herria, ya que son los que posiblemente aún no conozcan Berdeago.	Esta feria puede ser su oportunidad para darse a conocer a nuevos públicos en un entorno de buena reputación.
	Actuales	Visitantes asiduos	Público activo: están pendientes de la fecha de feria y asisten dispuestos a comprar un producto o servicio y disfrutar de las actividades. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Principalmente población de Bizkaia que por proximidad le es fácil asistir.	Les permite conocer novedades o volver a adquirir un producto o servicio al que no pueden acceder de otro modo.
		Expositores asiduos	Público activo: Empresas con un alto nivel de fidelidad a la feria que suelen contratar stand. Alta capacidad de influir en la Asociación.	PYMES y grandes marcas con una bolsa de inversión programada para la asistencia a ferias.	La feria aporta un espacio de confianza y la posibilidad de generar networking.
Clientes	Exclientes	Personas que solían asistir a la feria y ya no lo hace.	No público. Sin capacidad de influir en la Asociación.	Personas que residen lejos o que residen cerca, pero han sufrido una mala experiencia.	
		Empresas que contrataban un stand en la feria y ya no lo hacen	No público. Sin capacidad de influir en la Asociación.	Empresa que han sufrido una mala experiencia o que ven reducida la inversión	
Clientes	Secundarios	Centros de educación y estudiantes	Público activo. Están informados y buscan más conocimiento sobre el tema.	Todas las edades. Nivel educativo medio/alto Ámbito	La feria debe dotar de conferencias con perfiles divulgadores de calidad y

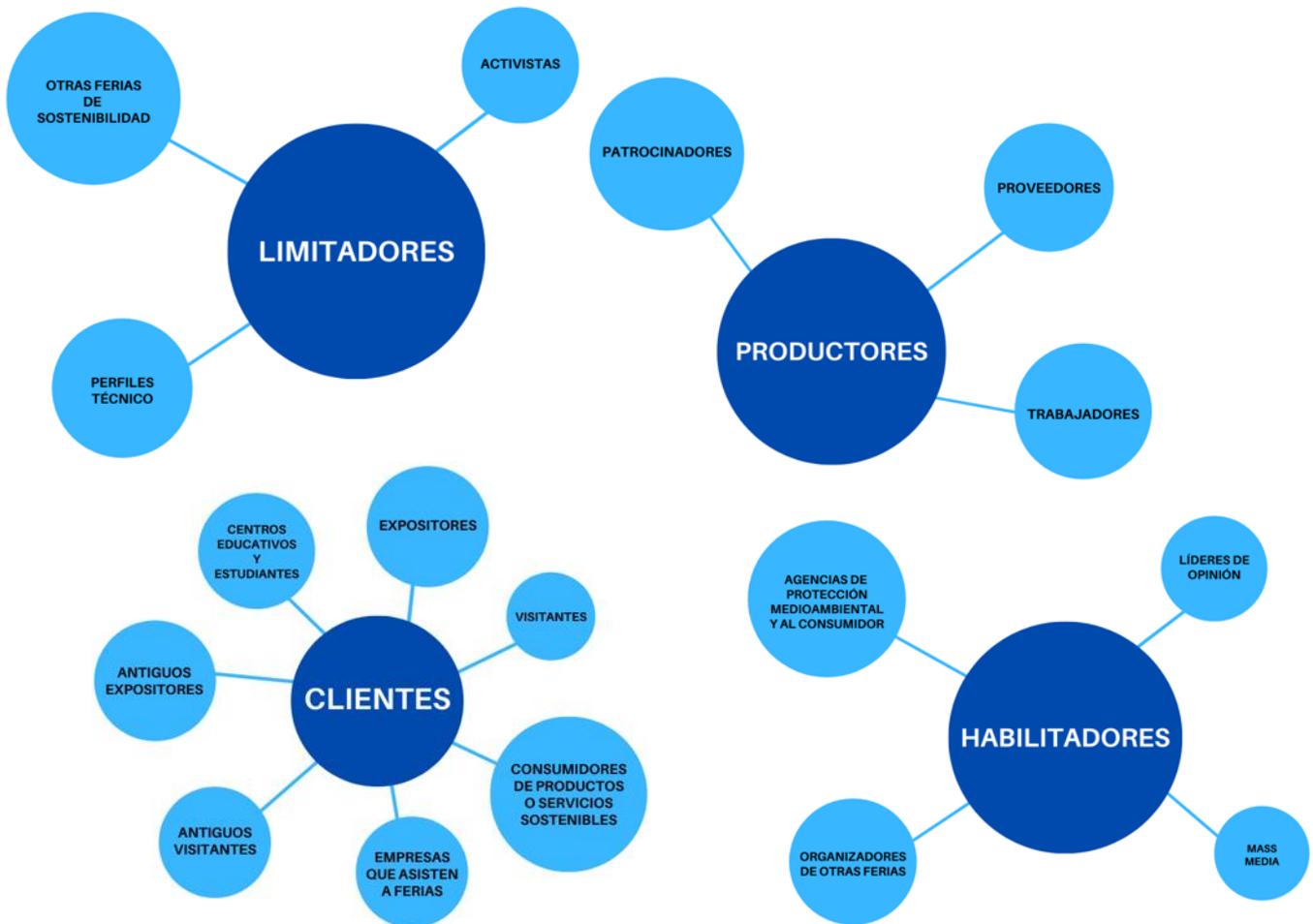
				provincial o autonómico.	expositores de innovación.
Productores	Proveedores	Por ejemplo: Empresa de pallets, viveros, gestión de residuos con los que decorar el recinto o dar puntos de recogida de residuos.	Público activo: Empresas que colaboran son contratadas para ofrecer producto o servicio en la organización de la feria. Media capacidad de influir en la Asociación.	Empresas próximas a Durango con garantías de responsabilidad medioambiental y social	Beneficios económicos o visibilidad.
	Financieros	Patrocinadores	Público activo: Entidades públicas o privadas que colaboran, bien económicamente o con la cesión de espacios o servicios. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Grandes empresas y entidades públicas del País Vasco.	Visibilidad y reputación.
	Personal	Trabajadores	Público activo: buscan beneficio económico y autorrealización. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Profesionales de Bizkaia o alrededores con inquietudes medioambientales	Beneficios económicos, pero también implicación en las decisiones y coherencia.
Habilitadores	Líderes de opinión	Especialistas en sostenibilidad, consumo responsable, ONGs, ecologistas e instituciones.	Público activo: Tiene un nivel de compromiso elevado por la sostenibilidad y una implicación personal con capacidad de mover comunidades. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Profesionales a nivel nacional con un nivel educativo elevado o mucha experiencia en el sector.	Berdeago puede ofrecer un espacio de confianza en el que descubrir nuevas tendencias y conocer otros profesionales del sector. La Feria debe ser un espacio abierto al diálogo y la escucha.
	Aliados	Organizadores de otras ferias o empresas que realizan evento de esta índole.	Público activo: tienen un alto nivel de compromiso y están abierto a las sinergias. Media capacidad de influir en la Asociación.	Profesionales o empresas a nivel nacional.	Berdeago puede ayudar a reforzar su red de colaboración y podrán aprender de la experiencia de Berdeago y sus contactos.
Habilitadores	Reguladores	Agencias de protección al medioambiente y al consumidor. Organizaciones de protección animalista.	Público activo. Alto nivel de compromiso social y de exigencia. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Entidades que buscan justicia social y que la Asociación cumpla sus valores éticos.	Dotar de todas las garantías sobre la responsabilidad legal y medioambiental.

	Medios de comunicación	Especializados y generalistas	Público activo. Buscan informar sobre un asunto de alto interés social Alta capacidad de influir en la Asociación.	A nivel provincial, autonómico y nacional	Berdeago debe ofrecer una comunicación abierta y cuidada, con disponibilidad y ofreciendo novedades.
Limitadores	Oponentes	Activistas	Público activo. Aunque aparentemente podrías ser un público favorable es también muy crítico y fácil de descontentar. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Personas con una amplia dedicación medioambiental o social y muy informados. A nivel provincial, autonómico y nacional	Berdeago debe dar garantías y ser transparente con los recursos usados en su organización.
		Perfiles técnicos: científicos, personal médico y sanitario...	Público activo. Son profesionales con un alto compromiso atentos a posibles "timos", difusión de bulos o información cuestionable relacionada con su formación. Alta capacidad de influir en la Asociación.	Nivel educativo medio alto. De ámbito local, provincial o autonómico.	La feria debe mantener unos requisitos en la aceptación de empresas expositoras y conferenciantes para garantizar la calidad del contenido de la Feria.
	Competidores	Otras ferias de sostenibilidad	Público activo: Con capacidad de captar expositores o visitantes que podrían no poder asistir a ambas citas	Empresas privadas o entidades públicas con capacidad de captación de públicos	Berdeago puede ser un ejemplo de buena praxis tanto en la organización como en sus contenidos y reforzar sus propios mensajes, manteniendo el interés de los públicos

Fuente: Propia (2020).

En la imagen 2 presentada a continuación se puede apreciar de manera esquemática el mapa de públicos con una división desarrollada según los tipos presentados por Ronald Smith y que permite presentar de modo más visual la relación entre ellos.

Imagen 2. Mapa de públicos. División en función del tipo según Ronald D. Smith (2004)



Fuente: Propia (2020)

Competencia.

- **BioCultura:**

Feria Internacional de Productos Ecológicos y Consumo Responsable. La Feria de BioCultura se celebra en diferentes ciudades de España a lo largo del año. Participan expositores del sector de la alimentación ecológica, cosmética eco-natural, moda sostenible, terapias complementarias, bioconstrucción, artesanía, música y publicaciones, turismo rural, economía del bien común y asociaciones ecologistas.

Paralelamente a la exposición se celebran talleres, actividades y charlas que nos dan las claves para llevar una vida más sana y contribuir a crear un mundo más sostenible. El objetivo de BioCultura es promover el consumo de productos ecológicos, fortalecer el tejido empresarial que se está forjando en torno a estos valores y dar a conocer alternativas de consumo basadas en la sostenibilidad, respeto al medio ambiente, la justicia y la ética.

- **BioTerra:**

Feria Euskaldun (Irun, Gipuzkoa) de alimentos ecológicos, bioconstrucción, energías renovables y consumo responsable.

- **Biolur:**

Feria en la que informarse degustar y comprar productos saludables para el ser humano y el medio ambiente, producidos por los baserritarras y pequeños productores que forman parte de Biolur, la asociación de agricultura ecológica de Euskadi.

- **BioAraba:**

Una feria dirigida a todos los públicos, que pretende mostrar las alternativas de consumo saludable y saludable y producto local procedente de todos los sectores. BIOARABA es un punto de encuentro entre expositores, productores, comerciantes, distribuidores, visitantes profesionales, consumidores de productos ecológicos, Instituciones, Asociaciones y Público en general. BioAraba ofrece distintos espacios temáticos en los que están presentes empresas, instituciones, asociaciones y profesionales, además de una zona de conferencias y demostraciones.

La tabla de presenta un resumen con algunos de los datos más estacados de los competidores directos

Tabla 2. Cuadro de cifras de competencia.

Cuadro de cifras de competencia								
Evento	Lugar	Fecha	Nº de ediciones	Nº de Stands	Nº de Actividades	Precio Entrada	Precio Stand	Nº de Visitas
BioCultura	Bilbao, Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia	Octubre	5	250	150	5 euros	1.200 € de media	17.000
BioTerra	FICOBA, Irún	Junio	15	171	70	3 euros	1.100 € de media	12.830
Biolur	Zarautz, Donostia, Errenteria, Zerain, Aretxabaleta, Eibar, urretxu, Leintz, Gatzaga,	De agosto a octubre	23	-	5-10	Gratuita	40 € socios, 60 € no socios	-
BioAraba	Iradier, Arena, Vitoria	Noviembre	4	70	15	Gratuita	825 €	18.000

Fuente: Asociación Berdeago. 2018

DAFO.

Del estudio del Plan de comunicación de Berdeago, sus memorias de ediciones pasadas y la realización de entrevistas al equipo se ha extraído el análisis DAFO representado.

Tabla 3. Cuadro del análisis DAFO.

DAFO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La oferta de temáticas entre Energy y Nature tienen una identidad muy diferenciada. - La continuidad del mensaje se prolonga durante todo el año mediante el trabajo continuo de la Asociación. - La gran variedad de oferta de actividades durante el evento: talleres, ludoteca, conferencias, desfile de moda, zonas de recreo, sorteos... - Un equipo con amplia experiencia en el sector y un fuerte tejido de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La periodicidad de la feria. Ser físico y anual es un factor de dudosa efectividad. - La falta de consolidación de un equipo fijo. - Las fechas de celebración chocan con las necesidades de las empresas: cierre del año fiscal, celebración de otras ferias de artesanía... - Falta de recursos humanos y tecnológicos de cara a la adaptabilidad de la feria. Desconocimiento sobre la organización de eventos digitales.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de las empresas dedicadas a la sostenibilidad. - Creciente preocupación social por el cuidado del medioambiente. - Aumento de las posibilidades de colaboración con otras entidades a nivel nacional e internacional rompiendo barreras físicas. - La creación de una posibilidad abierta de convertir Berdeago Digital en una feria permanente, compatible con su formato físico. - Posibilidad de un aumento de visibilidad y visitas adaptando la feria de un formato físico a una digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica provocada por la Covid-19 - Restricciones en la organización de eventos. - Desviación de la atención de los públicos centrados en la preocupación por la alerta sanitaria. - La variedad de competencia sus posibilidades de adaptabilidad a las circunstancias. - La posible pérdida de apoyos entre los patrocinadores. - La falsa responsabilidad social y ambiental (greenwashing).

Fuente: Asociación Berdeago. 2020

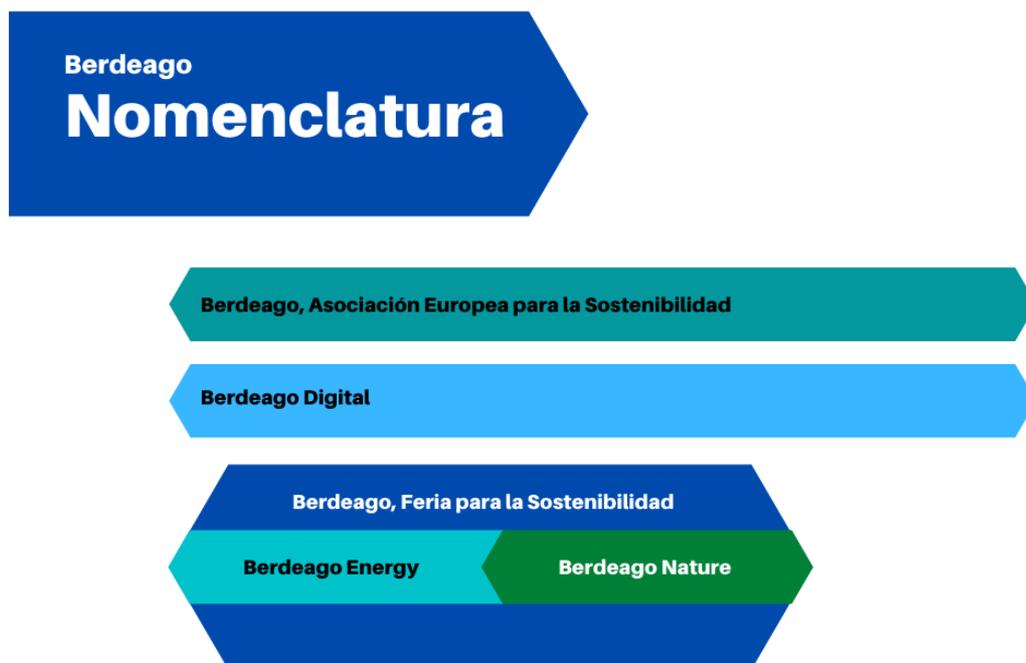
Propuestas de comunicación y acciones de digitalización.

La novena edición de la Feria Berdeago pretende lanzar un nuevo formato de sí misma convirtiéndose en una feria virtual permanente que permanecerá activa durante todo el año (Berdeago Digital) y que con dos fechas destacadas: Una semana para celebrar un programa que aglutine Ingurubide y Berdeago Energy y otra semana que se centre en Berdeago Nature. Dado que no hay todavía una fecha establecida para la versión Nature, el plan de comunicación propuesto se centrará en Berdeago Digital (la feria permanente digital) y en el primero de sus eventos, Berdeago Energy. En la línea de la lista que se incluye a continuación donde se exponen algunos puntos con propuestas de cara a la digitalización de este evento, se propone a la

Asociación dotar de nombre propio a la nueva estructura para evitar confusiones. Hasta ahora existía “Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad” y su evento homónimo “Berdeago, Feria para la Sostenibilidad”. Sin embargo, a partir de abril existirá una feria digital permanente. Se propone llamar a esta feria permanente Berdeago Digital, para que de este modo la semana del evento pueda mantener su nombre de Berdeago, Feria para la Sostenibilidad con sus dos vertientes: Energy (donde se aglutinarán los públicos de Energy e Ingurubide) y Nature. De lo contrario, explicar estos tres elementos puede resultar muy complejo.

En la imagen 3 se expone la jerarquía de la estructura con las nomenclaturas propuesta de modo visual.

Imagen 3. Nomenclatura propuesta para la marca Berdeago.



Fuente: Propia (2020)

A continuación, se incluye una lista de propuestas que permitan alcanzar una experiencia de usuario positiva y que logre los objetivos establecidos. Todo ello podría ayudar además en el refuerzo de la estrategia de comunicación.

1. **Chat en directo:** Una vía de contacto directa a modo de atención virtual al público asistente. De este modo se podrá garantizar la calidad del servicio de Berdeago Digital y de la propia Feria, pero también de la asistencia de los expositores.
2. **Impregnar las charlas y talleres con la imagen de marca:** La marca debe verse en todo lo que se haga, por ello es de especial importancia para un evento digital crear backgrounds que acojan los picture in picture en los que se vean a los ponentes.
3. **Dar nuevos espacios a los patrocinadores:** Un formato digital permite generar nuevos emplazamientos de marca donde dar más presencia a unos patrocinadores que podrían ver amenazada su visibilidad. Es importante solicitar de ellos algo más que un apoyo económico

mediante un papel participativo para que ambas partes puedan generar sinergias reales que aporten al evento.

4. **Aprovechar la ruptura de barreras:** Una de las ventajas de realizar un evento digital es que permite contar con la presencia de personalidades que en otras circunstancias no podrían asistir. Dedicar tiempo a captar ponentes relevantes a nivel global y promocionarlos con antelación ayudará a ganar expectación.
5. **De manos de un profesional:** La presencia en redes sociales durante la semana del evento será más importante que nunca en este formato digital. Contar con un perfil de community manager durante esos días para ejecutar una campaña de hashtag y gestionar el contenido en redes será imprescindible.
6. **Que no se pierda nada:** Durante la semana del evento la cantidad de información generada será enorme. Gestionar y administrar esta información será importante para evitar que se pierda en la nube. Redactar artículos y publicarlos en la web será de utilidad para que cualquier pueda rescatar lo ocurrido esos días.
7. **No todo enlatado:** Si bien es cierto que en generar falsos directos pueden permitir contar con la presencia de ponentes destacados que quizá no podrían estar en directo, es conveniente mostrar un evento vivo con talleres o mesas redondas retransmitidas en el mismo momento para que los asistentes puedan participar de forma activa. Todo ello puede grabarse para su repetición posterior si se considera necesario.
8. **Un detalle en físico:** Es importante que los agentes clave (patrocinadores, colaboradores y expositores) sientan que el evento no es algo etéreo que se pierde en el espacio virtual. Para eso se recomienda obsequiar a estos públicos con algún detalle en físico que se haga llegar a sus direcciones. Este detalle puede ir acompañado de un pendrive con la información más importante del evento.

Adaptación del Plan de comunicación

A causa del amplio abanico de públicos y la necesidad de diferenciar estrategias para cada uno de ellos, este plan se centrará en los públicos englobados dentro de “expositores”. Estos son los objetivos marcados en relación a ellos.

Objetivos de comunicación.

Como establece Cuenca y Verazzi (2018):

cada objetivo debe ser S.M.A.R.T., es decir, específico, medible, alcanzable, realista y definido en el tiempo.

1. Principal:

- a. Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.

2. Secundarios:

- a. Potenciar la imagen de Berdeago Digital y su feria durante las diferentes fases de comunicación: preferia, durante feria y postferia.
- b. Reforzar la imagen de Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad mediante la comunicación de Berdeago Digital y su feria, Berdeago Energy.
- c. Mantener cuidado el contacto con los expositores ya captados para participar en Berdeago Digital y su feria, Berdeago Energy.
- d. Seguir cuidando el compromiso por el talento de los jóvenes promocionando las iniciativas sostenibles que encontrarán en la feria Berdeago Energy y les inspiren.

Mapa de públicos.

Entre todos los públicos anteriormente comentados la feria cuenta con dos públicos externos base:

- Expositores
- Visitantes

Como se ha mencionado al inicio de este punto, este plan se centrará en los públicos englobados dentro de los expositores. Estos públicos son:

- Público profesional (Colegios oficiales y clústeres).
- Público venta al particular (Empresas).
- Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación).

Mensajes y Eslogan.

Teniendo en cuenta los diferentes objetivos y sus públicos establecemos, con el apoyo de la información obtenido por la Asociación Berdeago bajo entrevista, los siguientes mensajes:

1. Mensaje principal: "Se pone en marcha Berdeago Digital, la primera feria virtual permanente que te permitirá acercar y conocer todas las novedades sobre sostenibilidad". Bajo este mensaje se pretende informar sobre la nueva edición en un formato permanente y digital posicionando a Berdeago Digital y su evento en formato feria.
2. Mensajes secundarios: Su finalidad será explicar las bondades relacionadas con formar parte de la feria para favorecer la captación de expositores en Berdeago digital y su evento. Estas bondades a transmitir serán:
 - Visibilidad permanente al mismo coste de forma más globalizada.Esta visibilidad se basará en la inclusión de la siguiente información en su plataforma: Un vídeo presentación de minuto y medio, una galería fotográfica y documentación en pdf. Esta información redirige a la web de cada empresa donde encontrarán todos los datos actualizados y el contacto comercial.

- Ventajas medioambientales al participar en una feria virtual:
 - Aumento de la reputación al englobarse en una propuesta que promueve el cuidado por el medioambiente.
 - Ahorro en transporte y, consecuentemente, reduciendo del impacto de emisiones de CO2.
 - La no construcción de stands físicos, no consumiendo materiales de usar y tirar.
 - Dado que todas las gestiones se realizan on-line, permite ahorrar también en papel y tintas y toners.
 - Energéticamente eficiente.
- Encuentros técnicos todos los jueves en formato mixto (presencial y virtual):
 - Ingurubide y Berdeago Energy se asumen como dos iniciativas complementarias, por ello los encuentros técnicos celebrados periódicamente hasta ahora en Ingurubide pasarán a integrarse dentro de la Berdeago Digital.
- Pertener a Berdeago Digital y su evento forma parte de una estrategia de comunicación para las empresas que ayuda en el refuerzo de sus mensajes propios.

A la hora de transmitir estos mensajes debe tenerse en consideración la existencia de un problema de ámbito geográfico: ¿Tendrán todos los expositores recursos suficientes para responder a una demanda global? Su transparencia al respecto es fundamental y para ello se plantean diferentes soluciones: La figura de la Alianza de empresas, donde los expositores puedan cooperar entre ellos para responder a la demanda, el seguimiento de las consultas y un posible servicio de atención al usuario, todo por parte de la Asociación Berdeago. De todo ello también debería informarse para dar garantías en la calidad de la Berdeago Digital y la feria.

Otros mensajes secundario necesarios para cumplir con los objetivos estimados son:

- “La feria es solo una de las iniciativas en las que trabaja la Asociación Berdeago”. Mediante este mensaje se da a conocer el resto de iniciativas de la Asociación Berdeago para reforzar su imagen.
- “Gracias por seguir formando parte de la Feria Berdeago a través de Berdeago Digital”. Este es un mensaje muy específico dirigido a los expositores ya captados en Ingurubide para cuidar la comunicación con ellos, además de hacer uso de algunos de los otros mensajes ya mencionados en puntos anteriores.
- “Berdeago Digital y su feria apuestan por el talento y valores de los jóvenes acercándote las ideas de innovación sostenible que te ayudarán a crecer como profesional e inspirarte”. Un mensaje dirigido a centros educativos y estudiantes de los sectores de interés para fomentar el valor educativo de asistir a Berdeago Digital y su evento.

Estrategia de comunicación.

Los objetivos y la diversidad de los públicos con los que se trabaja en este plan de comunicación obligan a tomar diferentes estrategias que definan qué se debe hacer y permitan transmitir los diversos mensajes a cada uno de los targets identificados. Estos son las cuatro estrategias de las que se hacen uso:

1. Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
2. Estrategia de visibilidad. Los esfuerzos se centran en dar a conocer Berdeago Digital y ser visibles.
3. Estrategia de posicionamiento. Un evento como Berdeago Digital y su feria permite reforzar el posicionamiento de marca de la Asociación Berdeago, conseguir alcance y repercusión.
4. Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logros ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.

Técnicas y tácticas de relaciones públicas.

Conociendo ya qué se debe hacer, es el momento de definir el cómo. En puntos anteriores ya se ha mencionado que uno de los elementos claves es realizar una comunicación mixta, donde el plan pueda verse beneficiado de técnicas y tácticas online y offline. Con ello, en la tabla 4 se muestran los medios y herramientas de las que se valdrá el plan para alcanzar los objetivos fijados:

Tabla 4. Técnicas y tácticas previstas en el Plan de comunicación para Berdeago Digital y su feria.

Técnicas y tácticas			
Técnicas		Tácticas	
Marketing digital	Encuesta	Campaña publicitaria	mailling
Retransmisión en directo	Marketing digital	Acto inaugural	Campaña de blogmarketing
Social media	Comunicación interpersonal	Campaña en RRSS	Llamadas telefónicas
Campaña de crowdsourcing	Colaboración	Contenido web	Rueda de prensa
Marketing directo	Patrocinio	Lluvia de ideas	Nota de prensa
		Encuesta de satisfacción	

Fuente: Elaboración propia

Acciones de comunicación.

Planteados los diferentes elementos que componen el plan de comunicación: Objetivos, estrategias, públicos, mensajes, técnicas y tácticas es el momento de casarlo todo y determinar sus acciones y bajo qué canales desarrollarlas. Como es habitual, es posible

encontrar un mismo mensaje o una misma acción asociado a diferentes objetivos. Todo ello aparece detallado en la tabla 5:

Tabla 5. Propuesta de Plan de comunicación para Berdeago Digital y su feria.

Propuesta de Plan de comunicación.	
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Principal: Se pone en marcha Berdeago Digital, la primera feria virtual permanente que te permitirá acercar y conocer todas las novedades sobre sostenibilidad.
Técnica	Marketing digital.
Táctica	Campaña publicitaria.
Acción	Contratación de pack informativo en medios generalistas nacionales en sus formatos digitales: vídeo promocional, noticia y enlace.
Canal	Medios digitales.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Principal: Se pone en marcha Berdeago Digital, la primera feria virtual permanente que te permitirá acercar y conocer todas las novedades sobre sostenibilidad.
Técnica	Marketing digital.
Táctica	Campaña publicitaria.
Acción	Contratación de banners en espacios digitales especializados, publicaciones de colegios oficiales y centros formativos y secciones "Feria" en webs.
Canal	Blogs y medios digitales.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	

Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.
Técnica	Retransmisión en directo.
Táctica	Acto inaugural.
Acción	Realizar una inauguración virtual invitando a las instituciones y patrocinadores para dar a conocer las novedades de la edición.
Canal	Youtube.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.
Técnica	Social media.
Táctica	Campaña en RRSS.
Acción	Publicación en RRSS con el anuncio de la presencia de los expositores, programa de la feria con nombre de los ponentes y colaboradores.
Canal	RRSS.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.

Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web.
Acción	Espacio permanente en Berdeago Digital con: vídeo explicativo del expositor, información en pdf, galería de fotografías y enlace a web.
Canal	Plataforma.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.
Técnica	Campaña de crowdsourcing.
Táctica	Lluvia de ideas.
Acción	Previo a la celebración de la edición 2021 se lanza una campaña que permita recoger posibles ideas a desarrollar en el futuro.
Canal	Web y mail.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.
Técnica	Encuesta.
Táctica	Encuesta de satisfacción.
Acción	Posterior a la celebración del evento se realiza una encuesta digital para conocer la opinión y valoración de los públicos.
Canal	Web y mail.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	

Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Conoce todas las ventajas medioambientales al participar en una feria virtual.
Técnica	Marketing digital.
Táctica	Campaña de blogmarketing.
Acción	Realizar una campaña de blogmarketing con una decena de influencers reconocidos en el terreno de la sostenibilidad.
Canal	Blogs y RRSS.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Conoce todas las ventajas medioambientales al participar en una feria virtual.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web y mailling.
Acción	Publicación de los resultados del impacto medioambiental reducido en la edición 2021 en una memoria de entrega postferia.
Canal	Web y mail.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Ingurubide y Berdeago Energy se asumen como dos iniciativas complementarias, por ello los encuentros técnicos celebrados periódicamente hasta ahora en Ingurubide pasarán a integrarse dentro de la feria.

Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web y mailling.
Acción	Comunicación de una programación de calendario de encuentros técnicos 2021.
Canal	Plataforma, web y mail.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Pertener a la feria forma parte de una estrategia de comunicación para las empresas que ayuda en el refuerzo de sus mensajes propios.
Técnica	Comunicación interpersonal.
Táctica	Llamadas telefónicas.
Acción	Acción de seguimiento de captación e información.
Canal	Teléfono.
Objetivo principal: Favorecer la captación de expositores mediante la explicación de las bondades de Berdeago Digital y su feria durante la fase de captación de la organización.	
Estrategia	Estrategia de lanzamiento. Estos públicos no conocen la Feria Berdeago y hay que posicionarla como una buena plataforma de comunicación y venta responsable.
Públicos	Expositores nuevos: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Pertener a la feria forma parte de una estrategia de comunicación para las empresas que ayuda en el refuerzo de sus mensajes propios.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web.
Acción	Espacio permanente en feria con: vídeo explicativo del expositor, información en pdf, galería de fotografías y enlace a web.
Canal	Plataforma.
Objetivo Secundario: Potenciar la imagen de Berdeago Digital y su feria durante las diferentes fases de comunicación: preferia, durante feria y postferia.	
Estrategia	Estrategia de visibilidad. Los esfuerzos se centran en dar a conocer Berdeago Digital y ser visibles.

Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Conoce todas las ventajas medioambientales al participar en una feria virtual.
Técnica	Marketing digital.
Táctica	Campaña de blogmarketing.
Acción	Realizar una campaña de blogmarketing con una decena de influencers reconocidos en el terreno de la sostenibilidad.
Canal	Blogs y RRSS.
Objetivo Secundario: Potenciar la imagen de Berdeago Digital y su feria durante las diferentes fases de comunicación: preferia, durante feria y postferia.	
Estrategia	Estrategia de visibilidad. Los esfuerzos se centran en dar a conocer Berdeago Digital y ser visibles.
Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: Conoce todas las ventajas medioambientales al participar en una feria virtual.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web y mailling.
Acción	Publicación de los resultados del impacto medioambiental reducido en la edición 2021 en una memoria de entrega postferia.
Canal	Web y mail.
Objetivo Secundario: Reforzar la imagen de Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad mediante la comunicación de Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de posicionamiento. Un evento como Berdeago Digital y su feria permite reforzar el posicionamiento de marca de la Asociación Berdeago, conseguir alcance y repercusión.
Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: La feria Berdeago es solo una de las iniciativas en las que trabaja la Asociación homónima.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web.
Acción	Actualizar la sala de prensa digital para favorecer la difusión de información.

Canal	Web Berdeago o PressKit'n.
Objetivo Secundario: Reforzar la imagen de Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad mediante la comunicación de Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de posicionamiento. Un evento como Berdeago Digital y su feria permite reforzar el posicionamiento de marca de la Asociación Berdeago, conseguir alcance y repercusión.
Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: La Feria Berdeago es solo una de las iniciativas en las que trabaja la Asociación homónima.
Técnica	Retransmisión en directo.
Táctica	Rueda de prensa.
Acción	Realizar una rueda de prensa digital para favorecer la presencia de medios.
Canal	Youtube.
Objetivo Secundario: Reforzar la imagen de Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad mediante la comunicación de Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de posicionamiento. Un evento como Berdeago Digital y su feria permite reforzar el posicionamiento de marca de la Asociación Berdeago, conseguir alcance y repercusión.
Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers. - Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: La feria Berdeago es solo una de las iniciativas en las que trabaja la Asociación homónima.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Contenido web.
Acción	Enlazar Berdeago Digital a la web de la Asociación Berdeago para lograr un aumento de visitas del 15% durante la celebración de la edición.
Canal	QR.
Objetivo Secundario: Reforzar la imagen de Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad mediante la comunicación de Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de posicionamiento. Un evento como Berdeago Digital y su feria permite reforzar el posicionamiento de marca de la Asociación Berdeago, conseguir alcance y repercusión.
Públicos	Todos los expositores nuevos y de la edición pasada: - Público profesional (Colegios oficiales y clústeres). - Público venta al particular (Empresas). - Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación). - Medios digitales, blogs e influencers.

	- Instituciones.
Mensaje	Mensaje Secundario: La Feria Berdeago es solo una de las iniciativas en las que trabaja la Asociación homónima.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Nota de prensa, contenido web y mailling.
Acción	Incluir la información de la Asociación Berdeago en las notas de prensa.
Canal	Web y mail.
Objetivo Secundario: Mantener cuidado el contacto con los expositores ya captados para participar en Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logras ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.
Públicos	Expositores de Ingurubide y los captados de la edición pasada.
Mensaje	Mensaje Secundario: Gracias por seguir formando parte de la Feria Berdeago a través de Berdeago Digital.
Técnica	Marketing directo.
Táctica	Mailling.
Acción	Felicitación Navideña.
Canal	Mail.
Objetivo Secundario: Mantener cuidado el contacto con los expositores ya captados para participar en Berdeago Digital y su feria.	
Estrategia	Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logras ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.
Públicos	Expositores de Ingurubide y los captados de la edición pasada.
Mensaje	Mensaje Secundario: Damos visibilidad de forma permanente a tu iniciativa o empresa en Berdeago Digital al mismo coste de forma más globalizada.
Técnica	Comunicación interpersonal.
Táctica	Llamadas telefónicas.
Acción	Acción de seguimiento de captación e información.
Canal	Teléfono.
Objetivo Secundario: Seguir cuidando el compromiso por el talento de los jóvenes promocionando las iniciativas sostenibles que encontrarán en la feria Berdeago y les inspiren	
Estrategia	Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logras ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.
Públicos	Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación).
Mensaje	Mensaje Secundario: Berdeago Digital y su feria apuestan por el talento y valores de los jóvenes acercándote las ideas de innovación sostenible que te ayudarán a crecer como profesional e inspirarte.

Técnica	Colaboración.
Táctica	Contenido web y mailling.
Acción	Colaboración con los centros educativos para la difusión de la feria vía campus virtual y mail como propuesta de actividad para el alumnado especializado.
Canal	Campus virtual y mail.
Objetivo Secundario: Seguir cuidando el compromiso por el talento de los jóvenes promocionando las iniciativas sostenibles que encontrarán en la feria Berdeago y les inspiren	
Estrategia	Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logros ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.
Públicos	Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación).
Mensaje	Mensaje Secundario: Berdeago Digital y su feria apuestan por el talento y valores de los jóvenes acercándote las ideas de innovación sostenible que te ayudarán a crecer como profesional e inspirarte.
Técnica	Patrocinio.
Táctica	Contenido web y mailling.
Acción	Comunicación mediante las plataformas de los patrocinadores públicos habituales.
Canal	Web y mail.
Objetivo Secundario: Seguir cuidando el compromiso por el talento de los jóvenes promocionando las iniciativas sostenibles que encontrarán en la feria Berdeago y les inspiren	
Estrategia	Estrategia de refuerzo. Es importante cuidar los logros ya adquiridos. Para ello se realizarán acciones de presten especial atención en el mantenimiento de los públicos.
Públicos	Público en formación (Centros educativos, entidades públicas educativas y jóvenes en formación).
Mensaje	Mensaje Secundario: Berdeago Digital y su feria apuestan por el talento y valores de los jóvenes acercándote las ideas de innovación sostenible que te ayudarán a crecer como profesional e inspirarte.
Técnica	Social media
Táctica	Campaña hashtag.
Acción	Baja una campaña de hashtag se alimentará la información directa a los jóvenes durante los días de feria para acercarles todo el contenido que les interesa.
Canal	Web y mail.

Fuente: Propia (2020)

Cronograma y presupuesto.

El cronograma planteado está coordinado con las labores de organización de feria y la implementación de la nueva plataforma que acogerá Berdeago Digital. Esto comprende el periodo entre noviembre de 2020 y julio del año 2021. A su vez este se divide en 5 fases. Todo ello aparece detallado en la tabla 6:

Tabla 6. Cronograma previsto para el Plan de comunicación para Berdeago Digital y su feria Berdeago Energy.

Cronograma.									
Acciones	Fase 1. Primeras comunicaciones		Fase 2. Captación		Fase 3. Promoción		Fase 4. Periodo feria	Fase 5. Periodo postferia	
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Contratación y difusión de pack informativo en medios generalistas nacionales en sus formatos digitales.									
Contratación y difusión de banners en espacios digitales especializados.									
Espacio permanente en Berdeago Digital.									
Actualizar la sala de prensa digital.									
Felicitación Navideña.									
Campaña de crowdsourcing con recogida de ideas.									
Seguimiento de captación e información.									
Campaña de blogmarketing.									
Publicación en RRSS con la presencia de los expositores.									
Difusión de la feria vía campus virtual y mails educativos.									
Comunicación mediante las plataformas de patrocinadores.									
Enlazar Berdeago Digital a la web de la Asociación Berdeago.									
Incluir la información de la Asociación Berdeago en las notas de prensa.									
Rueda de prensa.									
Realizar una inauguración virtual.									
Campaña de Hashtags									

Encuesta digital para conocer la valoración de los públicos.									
Publicación de los resultados en cuanto a visitas e impacto.									
Publicación de los resultados del impacto medioambiental.									
Comunicación de la programación de calendario de encuentros técnicos 2021.									

Fuente: Elaboración propia

En relación al presupuesto, las cifras planteadas por la Asociación Berdeago deben respetar los baremos de años pasados (15.228€). Sin embargo, muchos de estos recursos económicos han ido siempre destinados a impresiones y materiales como acreditaciones, cartelería, vinilados o medios convencionales. Estos gastos no existirán en esta edición y podrán ser redistribuidos en el plan o ahorrados si hubiera sobrante tras las negociaciones.

Tabla 6. Previsión de gastos para el Plan de comunicación de Berdeago Digital y su evento.

Presupuesto.	
Acciones	Costes
Contratación y difusión de pack informativo en medios generalistas nacionales en sus formatos digitales.	2.800,00€
Contratación y difusión de banners en espacios digitales especializados.	900,00€
Espacio permanente en Berdeago Digital (la organización no asume este coste como comunicación).	24.000,00€
Actualizar la sala de prensa digital.	280,00€
Felicitación Navideña: Diseño y envío.	720,00€
Campaña de crowdsourcing con recogida de ideas.	820,00€
Seguimiento de captación e información.	750,00€
Campaña de blogmarketing.	2.000,00€
Publicación en RRSS con la presencia de los expositores.	600,00€
Difusión de la feria vía campus virtual y mails educativos.	250,00€
Comunicación mediante las plataformas de patrocinadores.	250,00€
Enlazar Berdeago Digital a la web de la Asociación Berdeago.	150,00€
Incluir la información de la Asociación Berdeago en las notas de prensa.	280,00€
Rueda de prensa.	350,00€

Realizar una inauguración virtual.	720,00€
Campaña de Hashtags: Community manager y publicaciones de pago.	1.000,00€
Encuesta digital para conocer la valoración de los públicos.	820,00€
Publicación de los resultados en cuanto a visitas e impacto.	1.100,00€
Publicación de los resultados del impacto medioambiental.	1.100,00€
Comunicación de la programación de calendario de encuentros técnicos 2021.	280,00€
Total	15.170,00€

Fuente: Elaboración propia

Evaluación

Cada acción deberá tener una serie de indicadores o KPIs que permitan conocer hasta qué punto se han implantado y, por consiguiente, el grado de cumplimiento del objetivo al que se relaciona.

Tabla 7. Indicadores planteados para la evaluación del cumplimiento de objetivos del Plan de comunicación de Berdeago Digital y su evento.

Acciones	Indicador	Periodicidad	Nivel de éxito
Contratación y difusión de pack informativo en medios generalistas nacionales en sus formatos digitales.	Número de inserciones.	Fin de acción	30
Contratación y difusión de banners en espacios digitales especializados.	Número de inserciones	Fin de acción	20
Espacio permanente en Berdeago Digital.	Cumplimiento en tiempo	Permanente	
Actualizar la sala de prensa digital.	Cumplimiento en tiempo	Cuatrimestral	
Felicitación Navideña: Diseño y envío.	Total de número de expositores contactados	Anual	100%
Campaña de crowdsourcing con recogida de ideas.	Total de número de expositores captados	Anual	100%
Seguimiento de captación e información.	Total de número de expositores captados	Anual	100%
Campaña de blogmarketing.	Total de número de influencers captados	Anual	12
Publicación en RRSS con la presencia de los expositores.	Total de número de expositores captados	Anual	100%
Difusión de la feria vía campus virtual y mails educativos.	Total de número de universidades y centros educativos captados	Anual	100%

Comunicación mediante las plataformas de patrocinadores.	Total de número de patrocinadores captados	Anual	100%
Enlazar Berdeago Digital a la web de la Asociación Berdeago.	Cumplimiento en tiempo	Fin de acción	
Incluir la información de la Asociación Berdeago en las notas de prensa.	Cumplimiento en tiempo	Fin de acción	
Rueda de prensa.	Cumplimiento en tiempo	Anual	1
Realizar una inauguración virtual.	Cumplimiento en tiempo	Anual	1
Campaña de Hashtags: Community manager y publicaciones de pago.	Cumplimiento en tiempo	Fin de acción	1
Encuesta digital para conocer la valoración de los públicos.	Valoración media	Anual	7,2 sobre 10
Publicación de los resultados en cuanto a visitas e impacto.	Total de número de expositores y patrocinadores captados	Anual	
Publicación de los resultados del impacto medioambiental.	Total de número de expositores y patrocinadores captados	Anual	
Comunicación de la programación de calendario de encuentros técnicos 2021.	Total de número de expositores y patrocinadores captados	Anual	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Para una correcta realización de conclusiones convendría completar el proceso y poder analizar el desarrollo y ejecución del plan y sus acciones. Sin embargo, esta primera etapa de planteamiento permite alcanzar algunas ideas.

1. Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad es un proyecto de corta vida, aunque se encuentra respaldado por la experiencia anterior de los agentes que la componen. Sin embargo, el reto es exigente ya que al refuerzo de su propia imagen se suma el lanzamiento de Berdeago Digital. Esto conlleva una gran serie de objetivos, públicos y acciones en un plazo de tiempo reducido. Este plan ha limitado su acción a unos públicos concretos, sin embargo, la organización de Berdeago Digital y su feria debe afrontar todos los frentes, lo que debería conllevar una ampliación de recursos económicos y de personal.
2. La complejidad del proyecto supone mantener una visión muy realista sobre los objetivos que pretende cumplirse y ser conscientes que una estrategia de comunicación efectiva requiere una perspectiva también a medio y largo plazo.
3. Para que la iniciativa Berdeago Digital perdure será necesario que un plan de comunicación a largo plazo recoja un especial cuidado en la realización de alianzas o convenios estratégicos con entidades de alto reconocimiento en asuntos del medio ambiente para conseguir patrocinio con el fin de contar con un mayor respaldo.
4. Es especialmente importante recoger la mayor cantidad de datos analíticos y evaluativos de la celebración de Berdeago Energy para poder extraer un aprendizaje que permita afrontar de forma adecuada la celebración de Berdeago Nature prevista también para el año 2021.

Escuchar a sus públicos de forma directa será esencial y algunas de las acciones recogidas en este plan deberían volver a repetirse en sus nuevos públicos.

5. Que los públicos trabajados en este plan se muestren satisfechos pasará por lograr una gran afluencia de visitantes, una amplia interacción y la valoración positiva de los mismos. Por ello, debe cuidarse la estrategia con visitantes donde un programa de ponencias, mesas redondas y talleres es fundamental. Es importante tener en cuenta que sean ponentes reconocidos y con una buena reputación y, en cualquier caso, cuidar previamente el contenido de sus ponencias para cuidar la calidad de las mismas.
6. En esta ocasión se aprecia falta de anticipación a la hora de desarrollar el plan. El tiempo para cuidar la relación con los medios de comunicación y con los expositores es escaso e influirá directamente en los resultados. Futuros planes deberán recoger acciones concretas que alimente la relación con los medios.
7. Uno de los aprendizajes adquiridos en la realización del plan habla sobre cómo los mensajes de patrocinio han perdido eficacia frente a los mensajes de compromiso y llamada a la acción. El periodo navideño es ideal para plantear una campaña de concienciación bajo mensajes positivos y proactivos. Esta propuesta se queda fuera de plazo para esta edición, pero debería plantearse este tipo de acciones de cara al futuro.
8. Una forma efectiva para generar sentido de pertenencia en un evento es haciendo participe al público de las actividades a desarrollar en el acto, reconociendo su trabajo y haciendo un acompañamiento continuo para evitar que se desmotiven. Por ello, se recomienda que Berdeago Digital cuenta periódicamente con contenido en directo y que, restablecida la normalidad, mantenga una visión mixta con la posibilidad de asistencia presencial y virtual.
9. Conservar el número de públicos interesados pasa por cuidar a los más jóvenes. Por ello, el compromiso adquirido por los públicos en formación debe extenderse más allá de la feria. Este evento debería dotar de contenido específico para ellos y lograr prolongarlo en el tiempo impulsando sus ideas y ayudando a llevarlas a la práctica.

Bibliografía

Bibliografía

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona. Editorial UOC.

Castells, M. (2009) Comunicació i poder. Barcelona: UOC Press.

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona. Editorial UOC.

De Groot, E. y Var der Vijver, M. (2013). Into the heart of the meetings: basic principles of meeting design. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corp.

Grunig, J.E. y Repper, F.C. (1992). Strategic management, publics and issues. L. Erlbaum Associates.

Herrero, L. (2012). La Organización de Eventos y el Protocolo: Análisis Exploratorio. Valor añadido de las Relaciones Institucionales. Madrid: Editorial Síntesis.

Informe Grupo Evento Plus. (2012). En búsqueda de la optimización. Grupo Evento Plus.

Informe Grupo Evento Plus. (2013). Del show al business. Grupo Evento Plus.

McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. European Journal of Marketing. WeChat.

Mottard, E. y Muñoz, C. (2020). Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito. Grupo Evento Plus.

Núñez, A. (2011) La estrategia del pingüino. Barcelona: Random House Mondadori.

Otero, M.T. (2000). Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo. Mergablum. Edición y Comunicación, S. L.

Otero, M.T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. Comunicación organizacional: teorías y estudios. Editorial Clave.

Otero, M.T. (2009). Protocolo y organización de eventos. Editorial UOC.

Torrents, R. (2005). Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo. Grupo Planeta (GBS).

Torrents, R. (2010). Los eventos: funciones y tendencias. Deusto publicaciones.

Smith, Ronald D. (2004). Strategic Planning for Public Relations. Routledge.

Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2005). Event-Marketing: When Brands Become 'Real-Lived' Experiences. Competitive paper.

Webgrafía

Bermejo, I. (2020). Eventos post-covid: la reinención de un sector económico clave. La Razón. Recuperado de larazon.es/economia/20201104/hbv24cvcyfeezn5sr24h5arwbm.html

Castres, S. y Castex, M. (2020). Re:Focus Análisis, experiencia y visión de los eventos virtuales. Recuperado de revistatraelmanager.com/wp-content/uploads/2020/10/Re-Focus-Analisis-Experiencia-y-Vision-de-los-Eventos-Virtuales.pdf

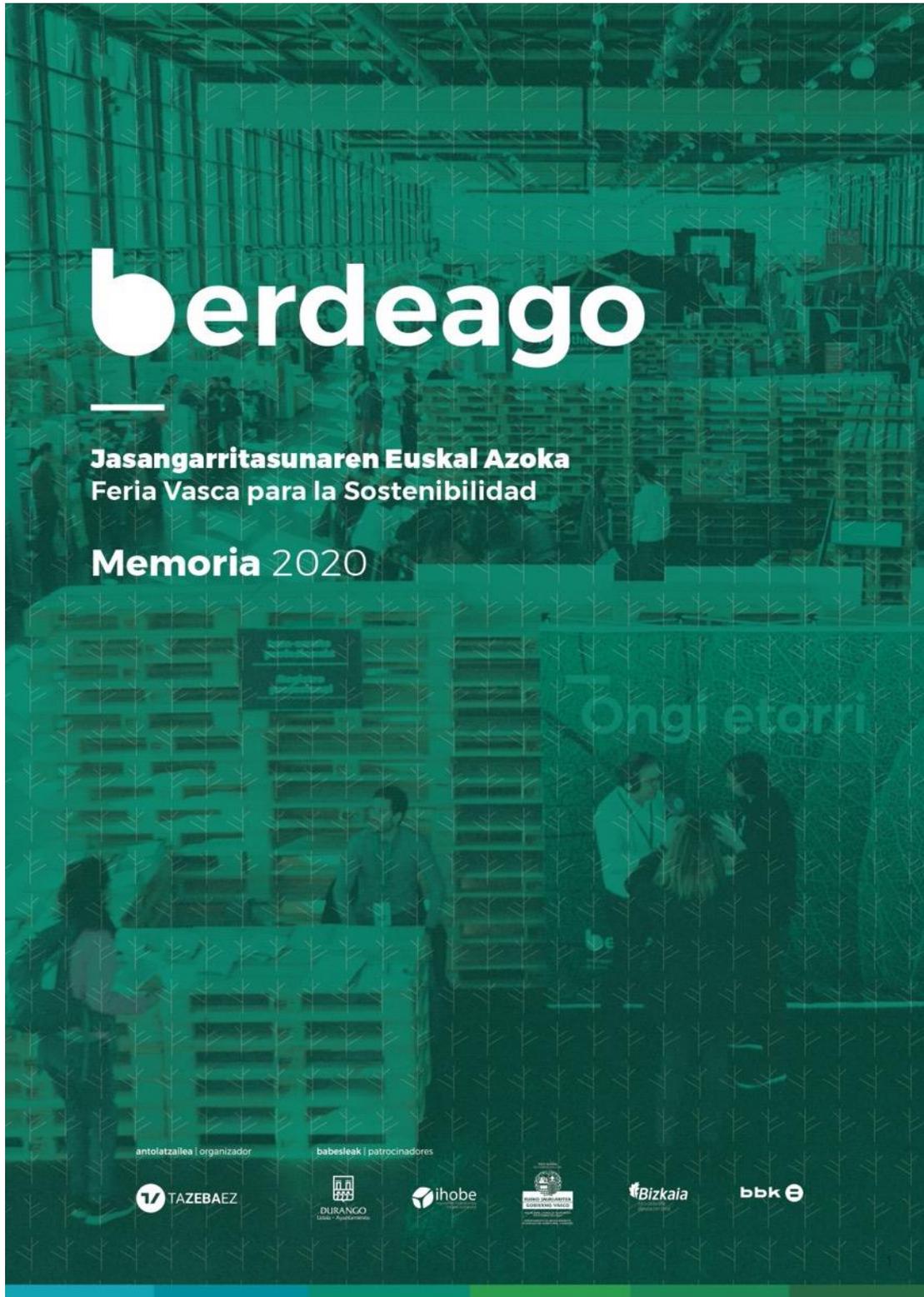
González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas. iLifebelt. Recuperado de ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

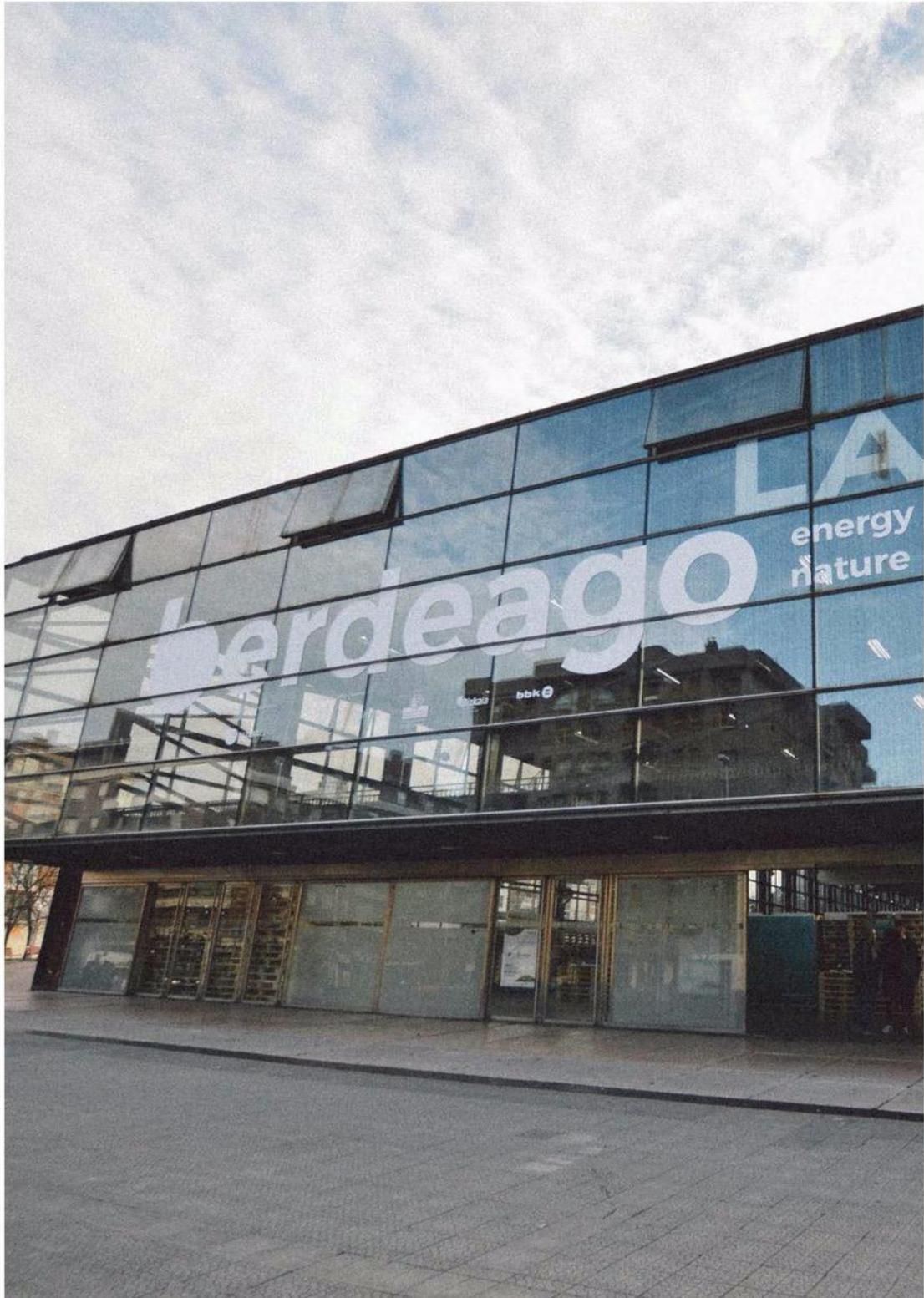
Moraleda, M. (2020). Eventos en la era Covid. Variación XXI. Recuperado de variacionxxi.com/2020/11/27/eventos-coronavirus

Apéndices.

Apéndice 1

Memoria de la pasada edición de la Feria Berdeago 2020





2



Aurkezpena / Introducción

Berdeagok, Jasangarritasunerako Europar Elkarteak, bere zortzigarren urtez ospatu du Durangoko Landako Gunean izen bera daraman Azoka.

Aukera berriak sortzeko eta kontsumo arduratsua sustatzeko konpromisoa hartuta, Berdeagok kontzientziatzea du helburu, bai eta planetaren zainketa ahalbidetzeko lanean aritu da eta gure ingurunearekiko elkarbizitza hobetzea.

Urtarrilaren 31n, otsailak 1 eta 2an, herritarrek sentsibilizaziorako eta informaziorako elkargunea izan dute dute Berdeago Energy, eraginkortasuna, mugikortasun iraunkorra, hondakinen kudeaketa eta ingurumen berrikuntzarekin lotutako gaiak bertaratzuz Durangoko Landako Gunera.

Otsailaren 8 eta 9an, Berdeago Nature Ekologia eta Kontsumo Arduratsuen Azoka ospatu zen, elikagaiak, moda, Osasuna eta ongizatea, etxebizitza, ekonomia zirkularra, finantza etikoak eta turismo jasangarriaren inguruko eragileak eta jarduerak bilduz.

Berdeagok sei gune izan ditu, adin tarte zabalari zuzendutako aktibitateak biltzen zituen programazioa eskaini dituztenak: "Gastro Gunea", "Hitz Berdea Gunea", "Zirkulo Berdea Gunea", "Film Berdea Gunea", "Gune soziala" eta Ludoteka.

Jasangarritasunaren Euskal Azoka TAZEBAEZ kooperatibak antolatu du, Durangoko Udala, Ihobe, Eusko Jaurlaritza, Bizkaiko Foru Aldundiaren, BBK, Eroski eta EEE-ren laguntzarekin. Beste kolaboratzaile batzuen artean, aurreko edizioetan bezala, honako hauek nabarmentzen dira: EBAKI XXI, S.A., Baskegur eta Euskotren.

Berdeago, Asociación Europea para la Sostenibilidad ha celebrado la VIII edición de su feria homónima.

Con el compromiso de crear espacios de oportunidad y fomentar el consumo responsable, Berdeago busca con su feria concienciar y aproximar las novedades que permitan lograr un mayor cuidado del planeta y mejorar nuestra convivencia con el entorno.

Los días 31 de enero, 1 y 2 de febrero ha tenido lugar en el pabellón Landako Gunea de Durango Berdeago Energy, un espacio para la concienciación e información para la ciudadanía en materia de eficiencia energética, movilidad sostenible, gestión de residuos y todo lo relacionado en materia de innovación medioambiental.

Los días 8 y 9 de febrero, celebramos la feria de ecología y el consumo responsable berdeago Nature, reuniendo agentes y actividades en torno a las temáticas de la alimentación, la moda, el hogar sostenibles, la economía circular, las finanzas éticas, el turismo sostenible y la salud y el bienestar.

Berdeago ha contado con seis zonas donde se ha ofrecido una amplia programación con actividades para todas las edades: "Gastro Gunea", "Hitz Berdea Gunea", "Zirkulo Berdea Gunea", "Film Berdea Gunea", "Gune soziala" y Ludoteka.

La Feria Vasca de la Sostenibilidad Berdeago ha sido organizada por la cooperativa TAZEBAEZ, con el apoyo del Ayuntamiento de Durango, Ihobe, Gobierno Vasco, Diputación de Bizkaia, BBK, Eroski y EVE. Entre otros colaboradorxs, al igual que en pasadas ediciones, se destacan: EBAKI XXI, S.A., Baskegur y Euskotren.



Fitxa teknikoa / Ficha técnica

Datak

Berdeago Energy 30/01 – 02/02
VIII azoka.

Berdeago Nature 08/02 – 09/02
IV azoka.

Non

Pabellón Landako Gunea de Durango.
Landako Etorbidea, 6,
48200 Durango, Bizkaia

Web

www.berdeago.eus
Ihobe-ren Erronka Garbia zigiluarekin babes-
tutako jardunaldia, ekitaldi jasangarrien
sustapenerako zigilua.

Fechas

Berdeago Energy 30/01 – 02/02
VIII edición.

Berdeago Nature 08/02 – 09/02
IV edición.

Lugar

Pabellón Landako Gunea de Durango.
Landako Etorbidea, 6,
48200 Durango, Bizkaia

Web

www.berdeago.com
Evento respaldado con el sello Erronka
Garbia de Ihobe para la promoción de even-
tos sostenibles.



Energy Egitaraua / Programa Energy

berdeago energy

Urtarrilaren 30etik otsailaren 2ra

Del 30 de enero al 2 de febrero

31 OSTIRALA VIERNES



HITZ BERDEA GUNEA Jardunaldi Profesionalak Jornadas profesionales

10:00: Azokaren irekiera. | Apertura de la feria.

10:30 - 12:30: I. Bloke Tematikoa: Bioekonomia. | Bloque Temático I: Bioeconomía.

- 01. Testuinguru hitzaldia** | Ponencia de contexto
02. Aurkezpenak | Presentaciones:
- "Euskadi iraunkorrerako baso Bioekonomia zirkularra | La Bioeconomía forestal circular para una Euskadi sostenible". *Baskegur*
 - "Egurra: Zure etxebizitza eraikitzeke materialik egokiena | La madera: el mejor material para construir tu vivienda". *Construcciones Confort home*
 - "Packaging konpostagarria | Packaging compostable". *Titan Bioplásticos*

12:30 - 13:30: Azokaren inaugurazioa eta bisita ofiziala. | Inauguración y visita oficial a la feria.

13:30 - 14:00: Arasur Parke Fotovoltaikoa. Proiektu aitzindariaren gako teknikoak. | Parque Fotovoltaico de Arasur. Claves técnicas de un proyecto pionero. EVE

16:00 - 19:00: II. Bloke Tematikoa: energia eta klima larrialdia: "GIH hirietarako" irtenbideak. | Bloque Temático II: energía y emergencia climática: soluciones para "Ciudades ODS".

- 01. Testuinguru hitzaldia** | Ponencia de contexto
- "Mugikortasun iraunkorraren integrazio bertikalak eta maila anitzekoak GIHTan | La integración vertical y multinivel de la movilidad Sostenible en los ODS". *Iratxe Garcia Gil, Directora de Organización y Desarrollo Corporativo del IVL/LEE*
 - "Hiri eta eraikin iraunkorrak. Gure erantzukizuna edo beste batzuena?" | Ciudades y edificios sostenibles ¿Responsabilidad nuestra o de otros?". *Ana Sánchez-Ostiz, Dra. Arquitecta, Directora del Máster de Diseño y Gestión Ambiental de edificios de la Universidad de Navarra*
- 02. Aurkezpenak** | Presentaciones:
- "Energia berriztagarriak eta eraginkortasun energetikoa | Energías renovables y eficiencia energética". *CJFP Repelega*
 - "Familia bakarreko etxebizitza eraginkorra: berokuntza eta aireztapen instalazioa | La vivienda unifamiliar eficiente: instalación de calefacción y ventilación". *Lansolar*
 - "Energia Berriztagarriak | Energías Renovables". *Ekidom*
 - "FTV-ak Jabeen Komunitateetan. Energiaren jabeakuntza | La FTV en las Comunidades de Propietarios. Empoderamiento energético". *Stechome*
 - "Irugarritasuna eta energia aurrezpena zure etxean | Accesibilidad y ahorro energético en su propia casa". *Cibes Lift Ibérica SL*

01 LARUNBATA SÁBADO



HITZ BERDEA GUNEA Jardunaldi Profesionalak Jornadas profesionales

10:30 - 13:30: III. Bloke Tematikoa: Esperientziak. | Bloque Temático III: Experiencias.

- 01. Aurkezpenak** | Presentaciones:
- "I-Teck eraikuntza-sistema ekoeraginkorra | Sistema constructivo I-Teck Ecoeficiente". *DBSConstrucciones - Instalteck*
 - "Fatxada aireztatuetarako soluzio berria | Nueva solución para fachadas ventiladas". *Paneles composite-SMC. Composites Martiartu*
 - "Klimatizazioan energia aurreztea eta etxea aireztatzearen garrantzia | Ahorro energético en climatización, lo importante de ventilar la vivienda". *Conves*
 - "Etorkizuneko berokuntza | La calefacción del futuro". *Eguski Solutions*
 - "Landare-jatorriko film konpostagarrien elikagaiak eta elikagaiak ez diren propietateak eta erabilerak | Propiedades y usos alimentarios / no alimentarios de los films compostables de origen vegetal". *Titan Bioplásticos*
 - "Kondentsazio teknologia biomasaaren galdaretan | Tecnología de condensación en las calderas de biomasa". *Okofen*
 - "SATE eraikuntzarako aurrezte eta eraginkortasun energetikoa hobetzeko tresna gisa | El SATE como herramienta de ahorro y mejora de eficiencia energética en la edificación". *Isaval*
- 02. Mahai-ingurua** | Mesa redonda

13:30 - 14:00: Jardunaldiaren ondorioak eta itxiera. | Conclusiones y Cierre de las Jornadas.

02 IGANDEA DOMINGO



HITZ BERDEA GUNEA

10:30 - 13:00: Aurkezpenak. | Presentaciones.

- "Aldaketa Klimatikoa eta krisi energetikoa | Cambio Climático y crisis energética". *Roberto Bermejo Gomez de Segura*
- "Ekoizpen berriztagarria eta autokontsumoa | Producción renovable y autoconsumo". *Álvaro Campos Celador (Ekologistak Martxo)*
- "Zure etxebizitza ekoefizientzia, osasun eta erosotasun irizpideekin eraikitzen dugu | Construimos tu vivienda con criterios de ecoeficiencia, salud y confort". *Confort home Eraikuntzak*
- "Etorkizuneko berokuntza | La calefacción del futuro". *Eguski Solutions*
- "Bizikleta hiri mugikortasun iraunkorrerako alternatiba gisa | La bicicleta como alternativa para una movilidad sostenible urbana". *Biziz Biziz Elkarte*



Nature egitaraua / Programa Nature

berdeago nature

Otsailaren 8tik 9ra
Del 8 al 9 de febrero

08 LARUNBATA SÁBADO

Hitz berdea
gunea

9:30 - 10:30 | Goizeko Yoga Sesioa | Sesión matutina de yoga. *Hazi Infinito*

11:30 - 14:30 | **Elikadura kontziente eta berritzailea** | Alimentación consciente e innovadora

- Ertien merkatu globalizatua, ezti organikoak kontsumitzen | El mercado globalizado de la miel, consumir mieles ecológicas. *Vendamiel Ecológica*
- Intsektuak gure elikaduran. *Alternatiba Jasangarria* | Los insectos en la alimentación. Una alternativa sostenible. *Insekt Label Biotech*
- Elikadura kontzientea (euskaraz) | Alimentación consciente (en euskara). *Mozatsa*
- Dieta Alkalinoa eta kolageno ortomolekularra: big food / big pharma-rari aurka | Dieta Alkalina y colágeno ortomolecular: contra Big Food/Big Pharma. *Citric Diet*

16:30 - 18:30 | **Turismo Jasangarria** | Turismo sostenible

- Ceres Ecotur: ziertagiri ekologikoa | Certificación ecológica. *Ceres Ecotur. Ecotur*
- Turismo eredu iraunkorrenak gizarte erantzukizunerako praktika onak | Las buenas prácticas de responsabilidad social para un modelo de turismo sostenible. *Teruel Siente*
- 2020erako helmuga iraunkorrenak. Modu arduratsuan noia bisitatu kontatuko dizugu | Los destinos más sostenibles para viajar en 2020. Te contamos cómo visitarlos de una forma responsable. *Agrotavel*

19:30 | **Moda Jasangarriaren II. desfilea** | II. edición del desfile de moda sostenible

Zirkulo berdea
gunea

11:00 - 14:00 | **Ongizatea** | Bienestar

- Arri-learekin lo egiteak dakartzan onurak | Los beneficios de dormir con lana. *Pirilana*
- Makillaje eta norberaren larniazala zaintzea | Automaquillaje y cuidados de la piel. *SOS Make Up*
- Norberaren zainketa kontziente | Autocuidado consciente. *Ringana*

Ludoteka
gunea

12:00 - 19:00

- Hirri berdea sortu dezagun! | Hagamos una ciudad verde! *BATU*

09 IGANDEA DOMINGO

Hitz berdea
gunea

11:00 - 14:00 | **Etorkizun gunea - GIH** | Hablemos de futuro - los ODS

- Aldaketa klimatikoaren aurkako borroka eta emakumeei laguntza finantza etikoaren bidez | Lucha contra el cambio climático y apoyo a la mujer a través de las finanzas éticas. *Finantzaz Haratago*
- Aldaketa klimatikoak: zer da eta zer egin dezakegu | Cambio Climático: qué es y qué podemos hacer. *Fridays For Future-Bilbao*
- Plastikozko hondakinen kudeaketa, nola birzikletu eta ingurumen arazoaren nandik norakoak | Gestión de los residuos del plástico, cómo reciclar y el problema medioambiental. *Greenpeace*
- Energia berriztagarrien sorkuntza proiektuak (euskaraz) | Proyectos de generación de energía renovable (en euskara). *Colener*

16:00 - 18:30 | **Ekonomia zirkularra eta globalizazioa** | Economía circular y globalización

- Sereko uran dauden arriskuak eta noia ekidin | Riesgos presentes en el agua de red y cómo evitarlos. *Eco Proyecto*
- Hegoaldeko herrialdeetan inportatutako inbertsioak egiten | Inversión de impacto en países del Sur. *Oikocredit*
- Ekonomia zirkularra (euskaraz) | Economía circular (en euskara). *Leo Artiber*
- Plastikozko hondakinak, birziklapena eta ekonomia zirkularra | El residuo plástico, el reciclaje y la economía circular. *Ekomodot*

Zirkulo berdea
gunea

12:00 - 13:30 | **Dastaketak** | Catas

- Spanish Organic Wines. Lezaun Upategia | Bodega Lezaun. *Raul Lezaun enólogo y gerente de la bodega*

16:00 - 17:00 | **Showcooking**

- Sukalderitza energetikoa, makrobiotikoa eta begana. Nola sukaldatu paté begetala etxean? | Cocina energética, macrobiótica y vegana. ¿Cómo hacer paté vegetal en casa? *Sukaldirak, Ana Beltrán*

Film berdea
gunea (Plateruena)

17:00
Made in, Made for

Dokumentala.
Bask Brand.

20:00
Oreina

Film-a. Koldo Almandoz.
Txintxua Films.

Ludoteka
gunea

12:00 - 19:00

- Hirri berdea sortu dezagun! | Hagamos una ciudad verde! *BATU*

17:00 - 18:00

- Jostailu ekologikoa | Juguete ecológico. *Liberia Koloreak*

Sarrera dohainik | Entrada libre
Landako gunea. Durango | www.berdeago.com

6

Plan de Comunicación y Acciones Berdeago

18/01/2021

p. 50



Kopuruak

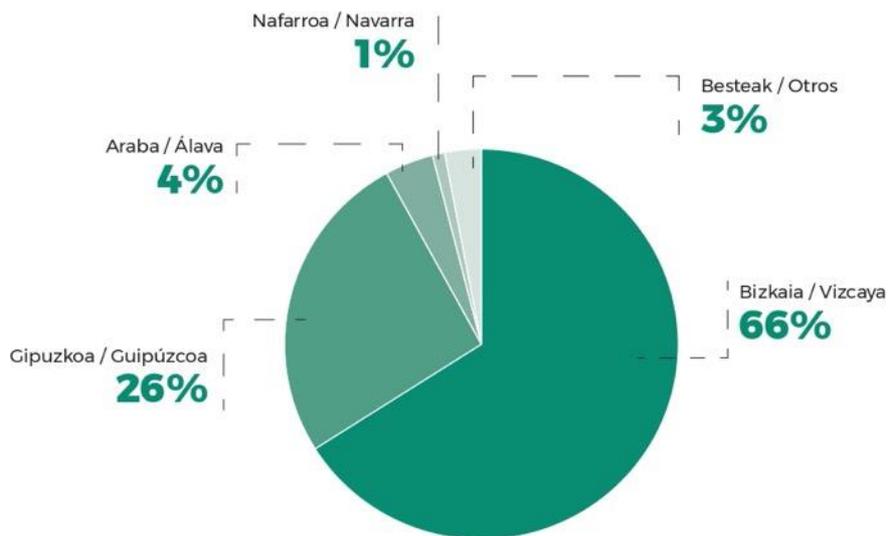
Las cifras



Bisitariak guztira / Total de visitantes

14.876

Probintziak / Provincias



Nola etorri zara? / ¿Cómo has venido?



Nola ezagutu gaituzu? / ¿Cómo nos has conocido?



Generoa / Genero



Generoa / Genero





Bisitari profesionalak / Visitante profesional

PRO izen-emateak / Registros PRO

421

Energyko erregistro profesionalak programarekin batera zetorren webguneko formularioaren bidez egin ziren.

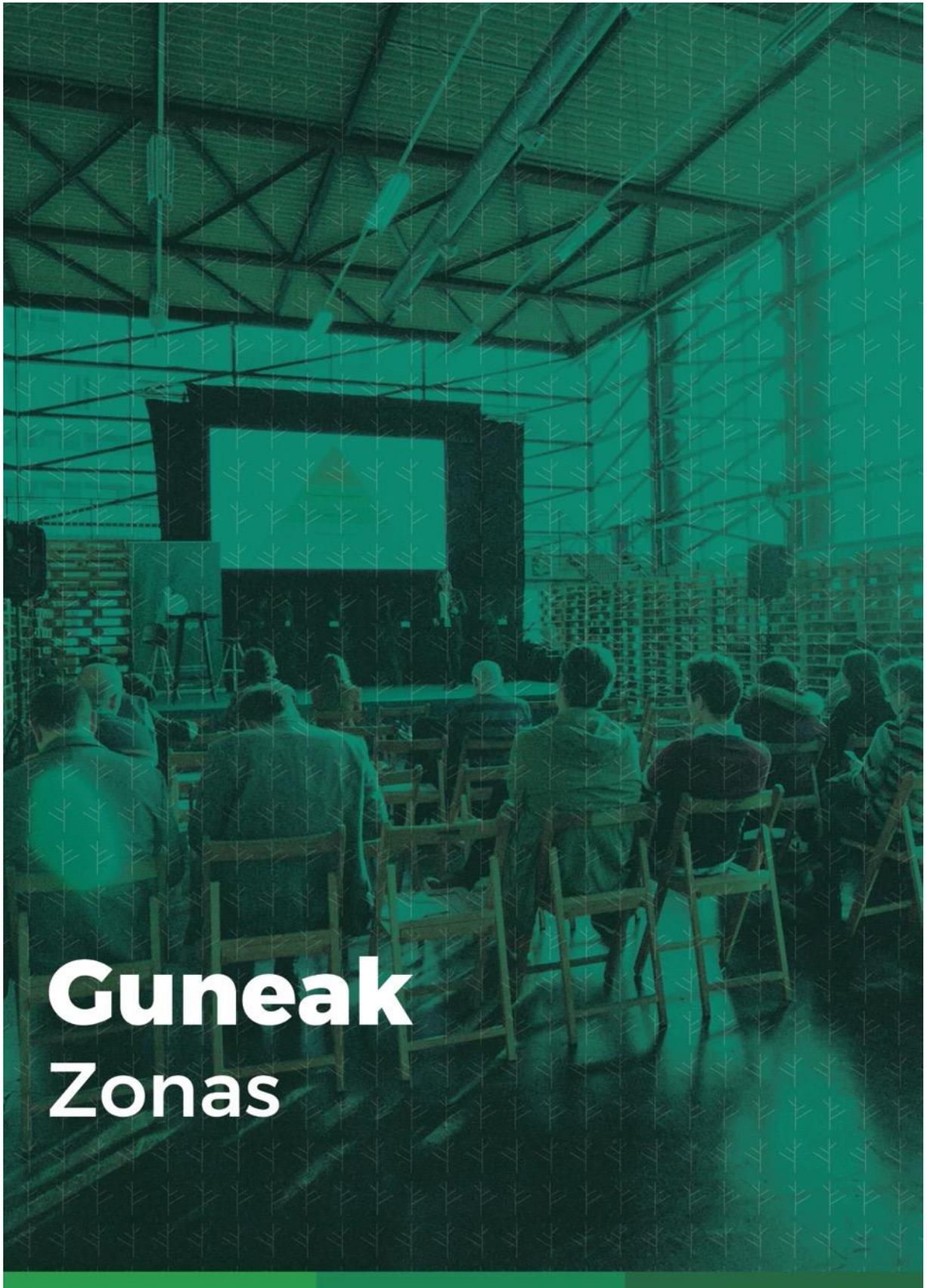
Helburua bisitari profesionala erakusketarientzat ikusgai egotea zen; Azokarekin lotutako albiste guztiei buruzko informazio zuzena jasotzen dutela zihurtatzea ere.

Las inscripciones se realizaron a través del formulario en la Web junto al programa de Energy.

El objetivo era que el visitante Profesional fuese visible para los Expositores; también el que recibiesen información directa de todas las novedades relacionadas con la Feria.



10



Guneak Zonas



Hitz Berdea Gunea



811

452 359

Energy:

- I. Bloke Tematikoa: Bioekonomia
- II. Bloke Tematikoa: Energia eta klima larrialdia: "GIH hirietarako" irtenbideak
- III. Bloke Tematikoa: Esperientziak Aurkezpenak

Nature:

- Elikadura konzientea eta berritzailea
- Turismo jasangarria
- Etorkizun Gunea – GIH
- Ekonomia Zirkularra eta globalizazioa

Energy:

- Bloque Temático I: Bioeconomía
- Bloque Temático II: Energía y emergencia climática: soluciones para "Ciudades ODS"
- Bloque Temático III: Experiencias Presentaciones de expertos

Nature:

- Alimentación consciente e innovadora
- Turismo sostenible
- Hablemos de futuro – los ODS
- Ekonomia Zirkularra eta globalizazioa



Ekintzaileen gunea / Zona emprendedores



100

Berdeago Energy-n, Escape Room bat burutu zen gai desberdinen inguruko probekin, hala nola, ingurumen berrikuntza, birziklapena, energia berrikuntza eta ingurumen ekintzailtza. Espazio hau "STROM Enpresa Junior"-rekin lankidetzan abiatu da.

Helburua jarduera bat sortzea izan da, parte-hartzaileek beren alderdi sortzailea eta ekintzailea aktibatzeko ekitaldiaren barruan ñabardura dinamikoa eta didaktikoa emanaz.

Se llevó a cabo un Escape Room de concienciación en la feria berdeago Energy con pruebas sobre diferentes temáticas como la innovación medioambiental, el reciclaje, la innovación energética y el emprendimiento medioambiental. Este espacio se ha dinamizado en colaboración con STROM Enpresa Junior.

El objetivo ha sido crear una actividad en la que los participantes activasen su lado creativo y emprendedor dándole un matiz dinámico y didáctico dentro del evento.



Zirkulo Berdea Gunea



98

Aurtengoan Berdeago Naturek bi arlo jorratu ditu Zirkulo Berdean, eta berritasunen artean, besteak beste, Norberaren zainketa Tailerra, Showcooking eta Lezaun Upategiaren ardo dastaketa aurkitzen dira.

Elkarreragiteko aukera honek harrera ona izan du, bi egun hauetan profesional eta artisau desberdinak bisitatu dituzte 68 pertsonak.

Ongizatea: 21

Elikadura: 47

Esta edición Berdeago Nature ha apostado por dos únicas temáticas en Zirkulo Berdea, con novedades como el taller de Autocuidado, el Showcooking y la cata de vinos de las Bodegas Lezaun.

Esta posibilidad de interacción han tenido una acogida positiva, reflejada en las 68 personas que visitaron durante estos dos días a los distintos profesionales y artesanos.

Bienestar: 21

Alimentación: 47



Film Berdea Gunea



35

Aurten bi film proiektatu dira Film Berdea Gunean Natureko azokan. Bask Brand-en «Made in, Made for» Jon Kareagaren dokumentalarekin Plateruena Kafe Antzokian 20 lagun izan ziren, eta Koldo Almandozen Oreina Filmaz disfrutatzen 15 lagun inguru.

Made in, Made for.

Ikusleak : 20

Iraupena: 53 min

Zuzendaria: Jon Kareaga, Bask brand

Urtea: 2019

Herraldeak : Espainia, Bangladesh, India, China

Generoa: Dokumental soziala

<https://www.bask.eus/documental>

OREINA

Ikusleak: 15

Iraupena: 88 min

Zuzendaritza eta gidioia: Koldo Almandoz

Aktoreak: Laulad Ahmed Saleh, Patxi Bisquert, Ramon Agirre, Erika Olaizola, Iraia Elias.

Ekoizpena : Marian Fernández Pascal

Produktora: Txintxua Films

Banatzaila: Golem

Generoa: Drama

<http://www.txintxua.com/es/peliculas/oreina>

Este año se han proyectado dos películas en Film Berdea Gunea en la feria berdeago Nature. El documental de Jon Kareaga, de Bask Brand "Made in, Made for" contó con la asistencia de 20 personas, y el film de Koldo Almandoz, Oreina, alrededor de 15 que se acercaron a Plateruena Kafe Antzokia.

Made in, Made for.

Asistentes : 20

Duración: 53 min

Directorxs: Jon Kareaga, Bask brand

Año: 2019

País: España, Bangladesh, India, China

Género: Documental social

<https://www.bask.eus/documental>

OREINA

Asistentes: 15

Duración: 88 min

Dirección y guión: Koldo Almandoz

Reparto: Laulad Ahmed Saleh, Patxi Bisquert, Ramon Agirre, Erika Olaizola, Iraia Elias

Producción: Marian Fernández Pascal

Productora: Txintxua Films

Distribuidora: Golem

Género: Drama

<http://www.txintxua.com/es/peliculas/oreina>



Jarduerak / Actividades

Goizeko Yoga Sesioa / Sesión matutina de yoga

10

Beste behin goizeko yoga saioa egin zen Nature azokako gunean, aurrez izena emandako partehartzaileei eta HAZI INFINITO Yoga Estudio-ren eskutik.

Una vez más tuvo lugar una sesión de yoga matutino a primera hora en el recinto ferial de berdeago Nature, con inscripción previa y de manos de HAZI INFINITO Yoga Estudio.

Erakusleentzako networking gosaria / Desayuno networking para expositores

20

Aurtengo Natureko azoka honetan, Kendani plataformarekin lankidetzan, otsailak 9 igandeko lehenengo orduan, atek ireki aurretik erakusleekin biltzeko aukera izan zen. Erakusleak haien artean elkartu eta aurkezteko aukera izan zuten. Bestalde, Kendani plataforma ezagutu ahal izan zuten, lankidetzarako aukera irekita utziz. <https://kendani.com/>

Esta edición de Nature en colaboración con la plataforma Kendani, se ha dinamizado un encuentro previo a la apertura de las puertas el domingo 9 de febrero, donde expositores pudieron conocerse y presentarse entre ellos y, además, conocer la plataforma Kendani.com, también para posibles colaboraciones. <https://kendani.com/>

Moda Jasangarriaren II. Desfilea / II. Desfile de Moda Sostenible

190

9 marka iraunkorrek lankidetzan, berdeago Naturek Landako Gunean ospatu ahal izan du moda iraunkorraren bigarren edizioa.

Ekitaldi honetara 190 pertsona inguru urbildu ziren, ingurumena kaltetzen ez duen moda alternatibo bat ezagutzera, Euskal Herriko eta beste autonomia erkidegoetako marken aurkezpenarekin.

En colaboración con 9 marcas sostenibles, berdeago Nature ha podido llevar a cabo la segunda edición del desfile de moda sostenible celebrado en Landako Gunea.

Alrededor de 190 personas acudieron a esta cita, interesadas en una moda alternativa y que no daña el entorno, con la presentación de marcas de Euskal Herria y de otras comunidades autónomas.



EKOMODO, Ikaizen, Zioru, Gabrek, Neus Joyas, Mínimas, T-Wild Clothing, Mipoppins, Cinthya Cubillo.



Ludoteka / Ludoteca

100

Aurtengoan, Berdeago Nature asteburuak 100 haur inguruko partehartzea izan zuen Ludoteka antolatuz, »BATU Junior Company« konpainiaren elkarlanarekin. Tailer honen bidez birziklatutako materialekin hiri iraunkorragoa sortzera erakarri zituen azokako gune honetara.

- Tailerraren iraupena: 2 egun, 7 ordu/egun
- Partehartzaile kopurua: 100

Este año el fin de semana de Nature se ha incorporado un taller desde la empresa "BATU Empresa Junior" que atrajo a 100 niños a crear una ciudad más sostenible con materiales reciclados.

- Duración taller: 2 días, 7 horas/día
- N° de asistentes: 100



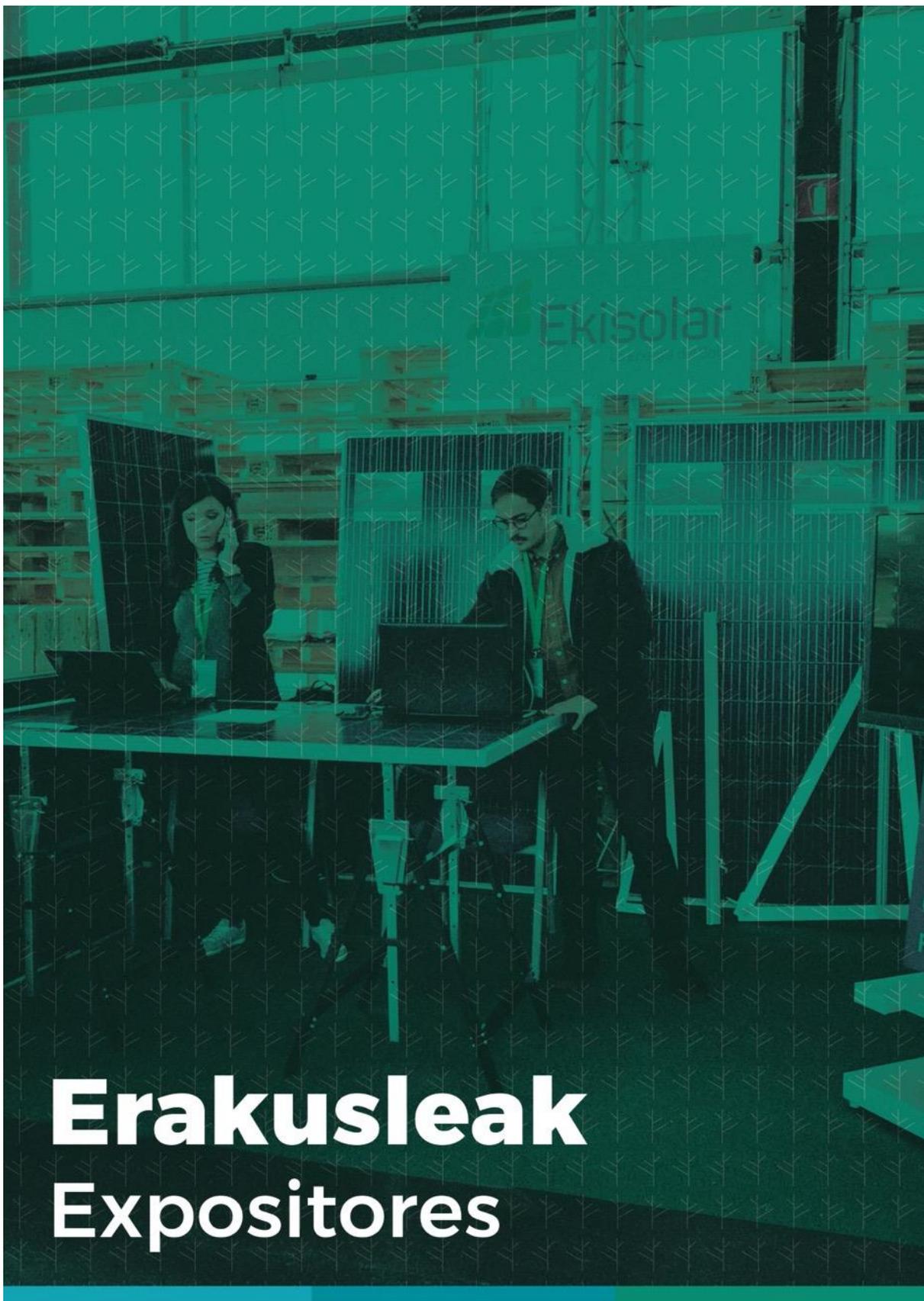
Erakusketak / Exposiciones

Unesco Etxea: zer dira GIH-ak? / ¿Qué son los ODS?

<http://www.unescoetxea.org/>

IHOBE: Life Urban Klima 2050

<https://urbanklima2050.eu/es/>



Erakusleak Expositores



Energy-n izandako enpresak / Empresas en Energy

51

Nondik datoz Energyko enpresak? / ¿De dónde vienen las empresas de Energy?

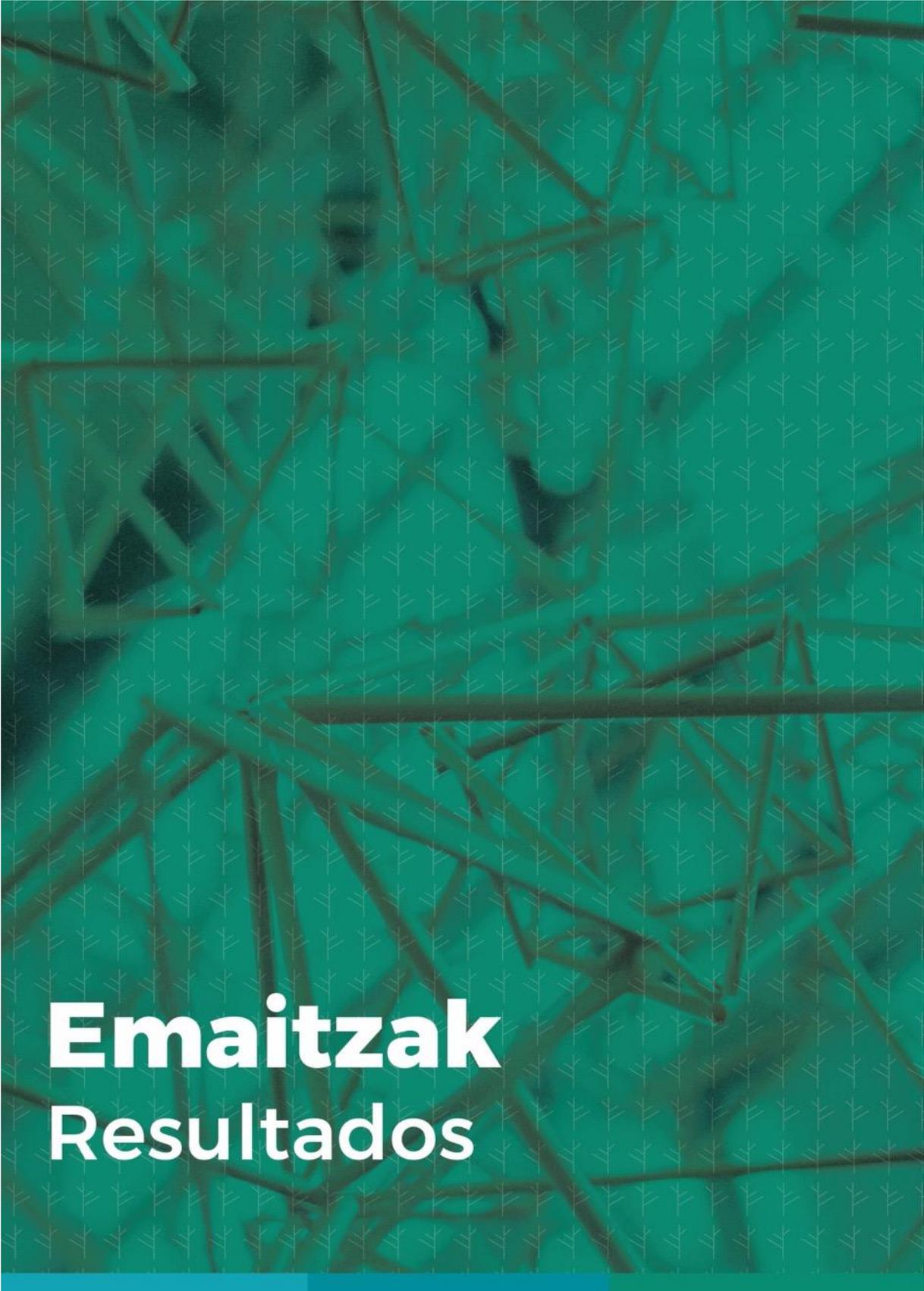


Naturen izandako enpresak / Empresas en Nature

64

Nondik datoz Natureko enpresak? / ¿De dónde vienen las empresas de Nature?





Emitzak Resultados



Azokaren emaitzak / Resultados de la feria

Hauek dira azken 4 edizioetan BERDEAGO azokak izan duen bilakaera aztertzean kontuan hartuko diren faktoreak:

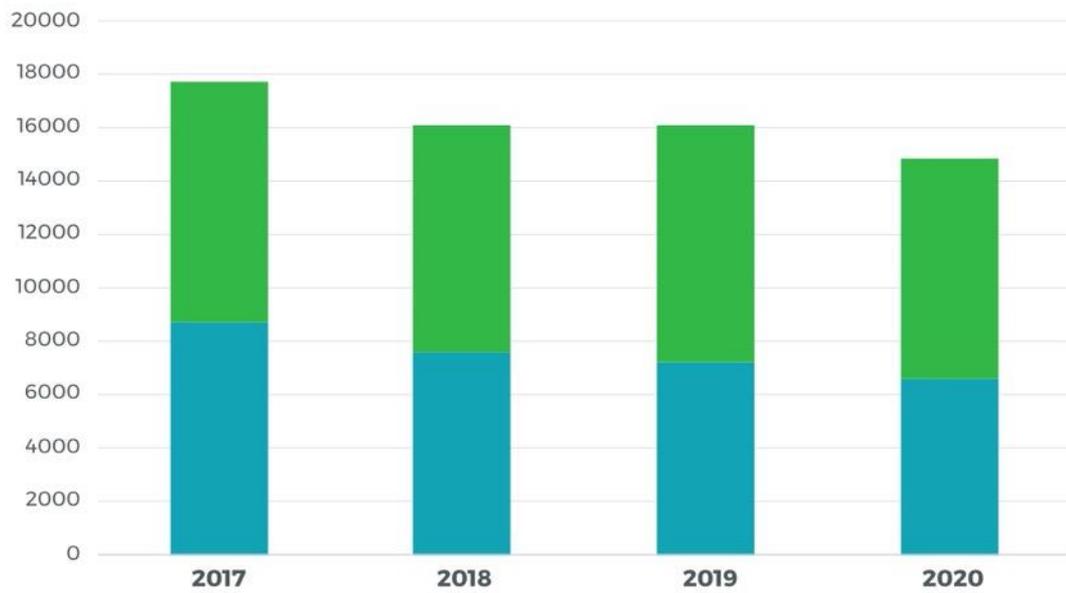
- Bisitari kopurua
- Erakusle kopurua

Estos son los factores que se tendrán en cuenta a la hora de analizar la evolución de la feria berdeago nature durante las 4 últimas ediciones, tendiendo en cuenta:

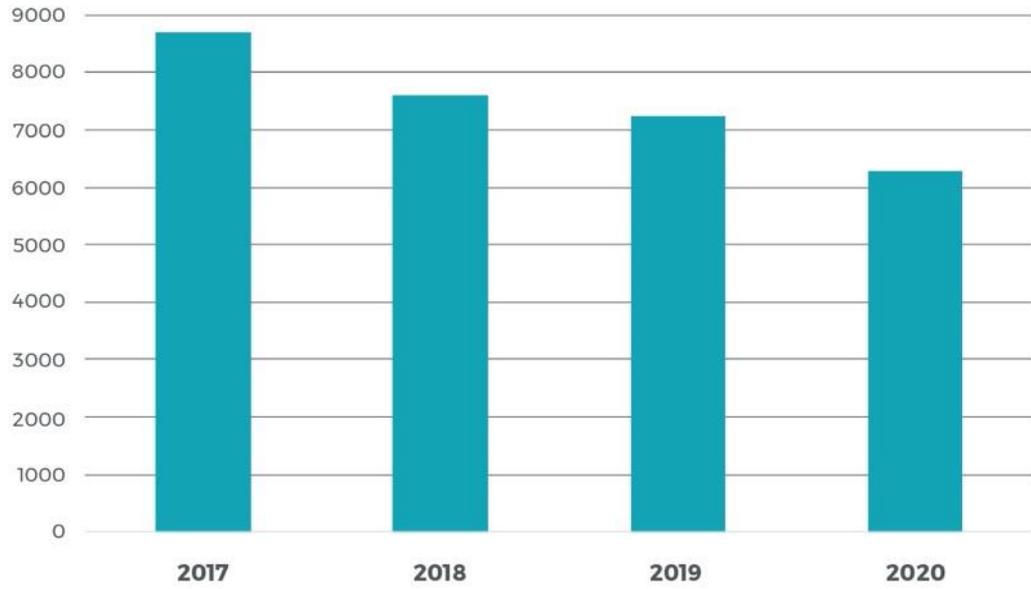
- Número de visitantes
- Número de expositores



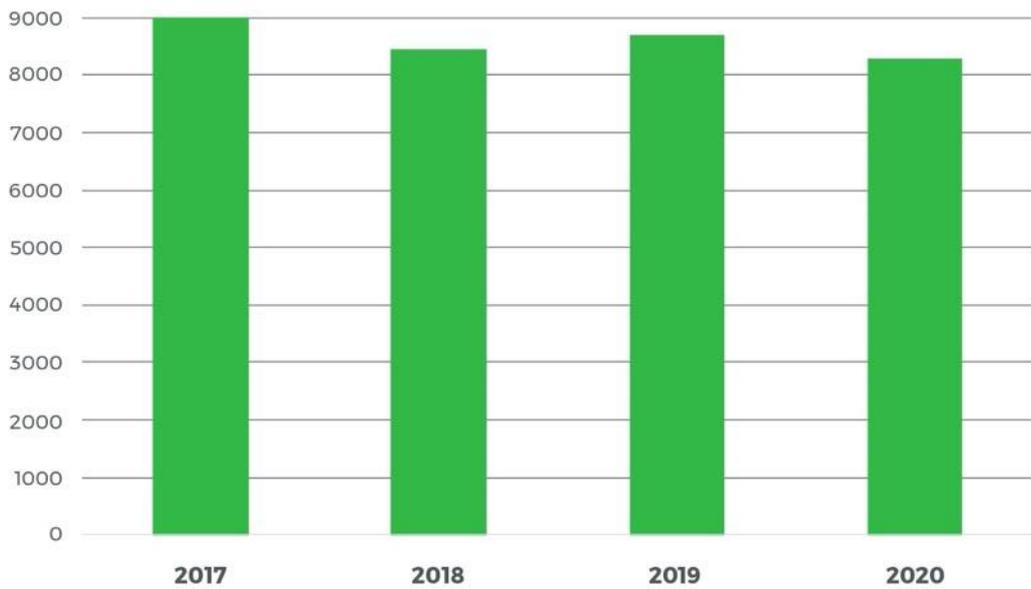
Bisitari kopurua / Número de visitantes



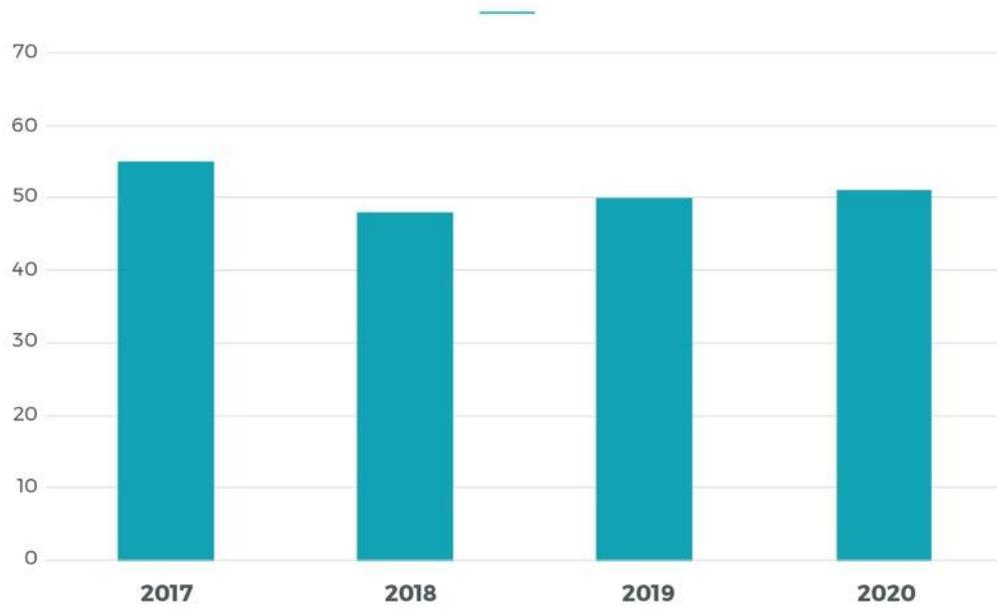
Energy



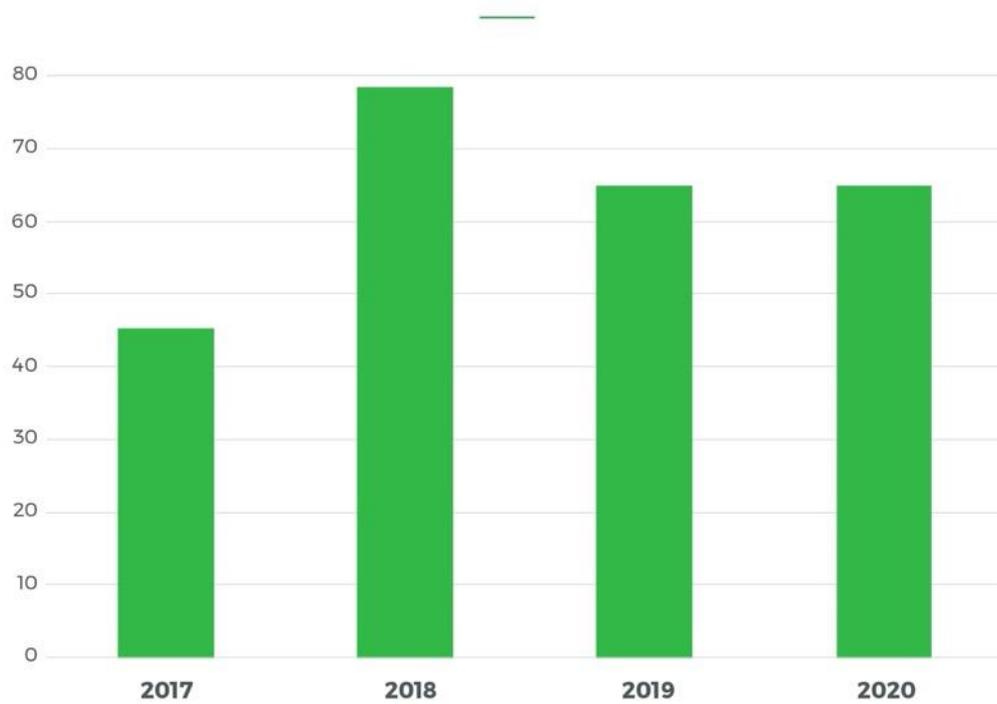
Nature



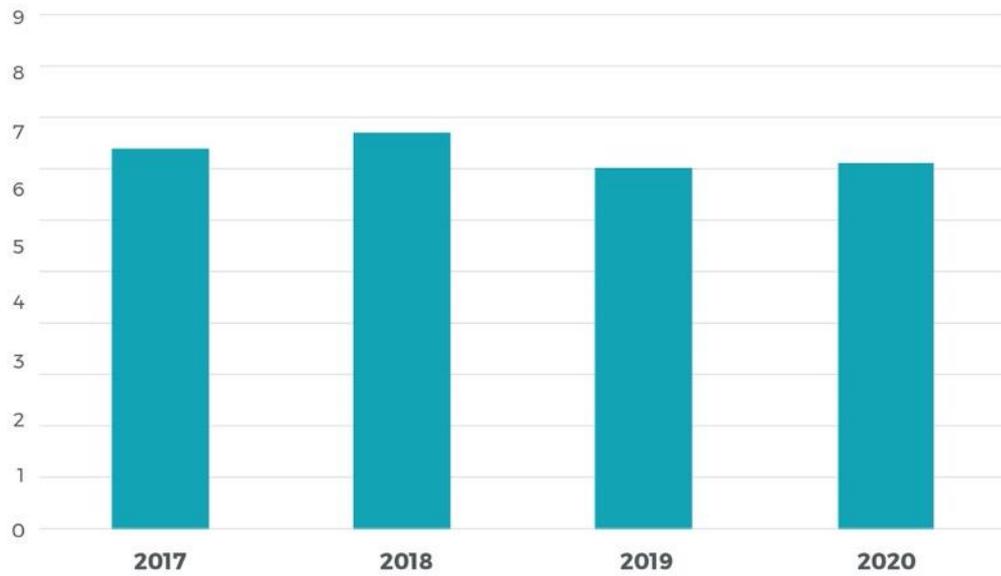
Energy Erakusle kopurua / Número de expositores Energy



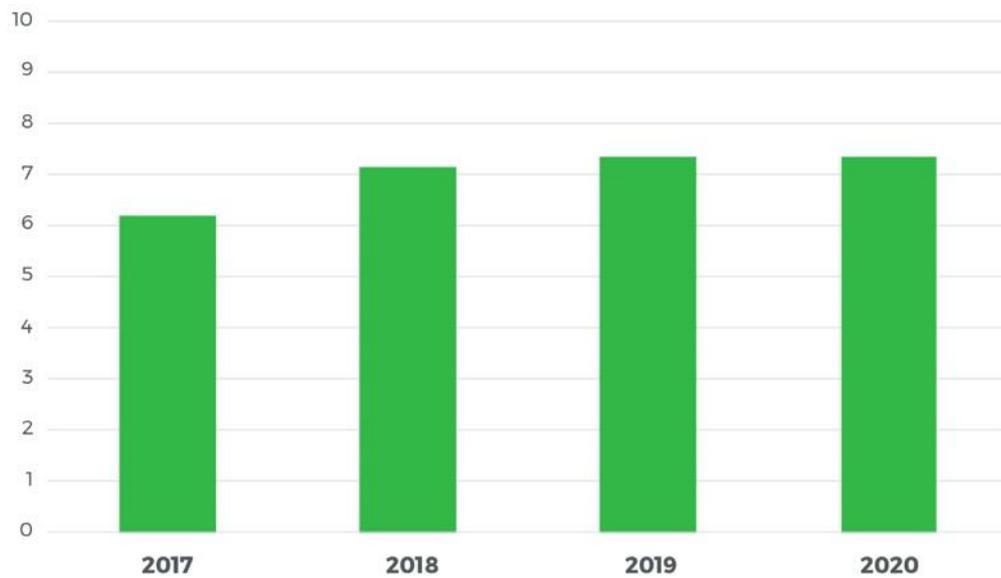
Nature Erakusle kopurua / Número de expositores Nature



Energy balorazioa / Valoración Energy



Nature balorazioa / Valoración Nature





Publizitatea Publicidad

Berdeago 2020-ren komunikazio estrategia urrian hasi zen, ekintza eta komunikabideen hautaketa hasi zenean. Beste behin, Energy talde profesionaletara bideratu da, profil teknikoaren artean posizionamendua indartzuz; Naturen, ordea, publiko orokorrari zuzenduta egon da, baina azokan parte hartzen duten entitateen artean zabalkundea ere indartu da. Modu honetan plataforma hauetan agertu gara:

Stechome, Oikocredit, Zicla, coal, Navarra ecológica, AVS Euskadi, Diputación y Ayuntamiento de Teruel, e-eficiencia, eraikune, aclima, Finantzaz Haratago, Gaia, Colegio de aparejadores de Guadalajara, Tknika, coiib, Basoa, Naider, Ihobe, DBS construcciones, EVE, Itxaslehor...

Lehenengo urtez »hedatzaile digital estrategikoa«-ren profila izan da azokan, "Calor y Frío" izan da Berdeago Energy-ri azokan sektore profesionalen artean ikusgarritasun handiagoa ematearen arduraduna. Hala ere, zenbaitetan ahaleginak Nature azokarako ere lagungarri izan dira, honako metodo hauek erabiliz:

- Pentsaurrekoak + 40.000 jarraitzaile baino gehiago dituen sare sozialetan dibulgazioa
- Email marketing kanpaina, 30.000 erregistro baino gehiagoko datu-basea erabilita
- TOP Berriak Azoketan. Sektoreko azoka nagusien artean Berdeagori ikusgarritasuna emanaz
- Azokak atalean bannerra
- Home eta Eraikuntza Iraunkorrean bannerrak
- Aurrekontuen posta elektronikoaren babesa
- Berdeagoko aurkezpen bideoaren argitalpena eta bideoa

Bere argitalpenetako 4 azokaren zabalkundera zuzenduta zeuden. Argitalpen guztiak hurrengo estekan ikus ditzakezu:

www.caloryfrio.com/tag/berdeago.html

La estrategia de comunicación de Berdeago 2020 comenzó a gestarse en el mes de octubre donde dio comienzo la selección de soportes y medios en los que se llevarían a cabo las diferentes acciones. Un año más, en Energy se ha puesto el foco en los colectivos profesionales, reforzando el posicionamiento entre perfiles técnicos; mientras que en Nature se ha dirigido a un público general pero también reforzamos la difusión entre entidades participantes en la feria. De este modo hemos aparecido en plataformas como:

Stechome, Oikocredit, Zicla, coal, Navarra ecológica, AVS Euskadi, Diputación y Ayuntamiento de Teruel, e-eficiencia, eraikune, aclima, Finantzaz Haratago, Gaia, Colegio de aparejadores de Guadalajara, Tknika, coiib, Basoa, Naider, Ihobe, DBS construcciones, EVE, Itxaslehor...

Por primer año asumimos el perfil de "divulgador digital estratégico", siendo Calor y Frío la entidad encargada de dar mayor visibilidad a Berdeago Energy entre los sectores profesionales. Sin embargo, en ocasiones sus esfuerzos fueron comunes recibiendo, también Nature, difusión en sus medios mediante los siguientes métodos:

- Notas de prensa + divulgación en RRSS con más de 40.000 seguidores
- Campaña email marketing con uso de la base de datos de más de 30.000 registros.
- Noticias TOP en Ferias. Dando visibilidad a berdeago entre las principales ferias del sector.
- Banner en la sección Ferias.
- Banner en la Home y en Construcción Sostenible.
- Patrocinio email de solicitud de presupuestos.
- Publicación Vídeo Presentación Berdeago y vídeo.

4 de sus publicaciones fueron difusión general de feria. Puedes ver todas las publicaciones en el siguiente enlace:

www.caloryfrio.com/tag/berdeago.html



Komunikabide espezifikoez gain, **hedabide orokorretan inbertsioa ere indartu da.**

Además de los medios específicos, **también se fortaleció la inversión en medios generalistas.**

Prentsaurrekoa / Rueda de prensa

Berdeago Energy baino astebete lehenago Durangoko Udalean prentsaurrekoa.

Rueda de prensa en Ayuntamiento de Durango la semana antes de Berdeago Energy.

Kaleko publizitatea / Publicidad callejera

- **Bizkaibus** A3912 autobus linea. 4 aste.
- **17 markesina:** Basauri, Arrigorriaga, Galdakao, Amorebieta, Durango, Abadiño, Gernika, Barakaldo, Sestao, Portugalete, Santurtzi, Getxo, Sopelana, Zamudio eta Mungia. 4 aste.
- **Geltoki automatikoko makinak,** tranbiako pantailak Gasteiz eta Bilbo geltokietan, L3 pantailak makina automatikoetan eta bideoa L3n. 2 aste.
- **Kartelak Metro geltokietan:** Santutxu, Casco Viejo, Abando, Moyua, Indautxu, San Mamés, Deusto, Sarriko, Gurutzeta, Barakaldo. 2 aste.
- **Kartelak** durangaldeko farola eta hormetan. 2 aste.
- Bilboko eta Hondarribiko **aireportuko aretoan** kokatutako Eusko Jaurlaritzako Turismo Bulegoko Informazio pantailak. Abenduaren 17tik aurrera.
- **Durangoko PIC** pantailak . 4 aste.

- Autobús en línea A3912 de **Bizkaibus**. 4 semanas.
- **17 marquesinas** en: Basauri, Arrigorriaga, Galdakao, Amorebieta, Durango, Abadiño, Gernika, Barakaldo, Sestao, Portugalete, Santurtzi, Getxo, Sopelana, Zamudio y Mungia. 4 semanas.
- **Máquinas automáticas de estaciones,** pantallas paradas tranvía Gasteiz y Bilbao, pantallas máquinas automáticas L3 y vídeo en L3. 2 semanas.
- **Cartelería** en las estaciones de Metro: Santutxu, Casco Viejo, Abando, Moyua, Indautxu, San Mamés, Deusto, Sarriko, Gurutzeta, Barakaldo. 2 semanas.
- **Cartelería en la zona del duranguesado** en farolas y paredes. 2 semanas.
- Pantallas informativas de la Oficina de Turismo del Gobierno Vasco situada en el Hall del **Aeropuerto** de Bilbao y Hondarribia. Desde el 17 de diciembre.
- **Pantallas PIC** de Durango. 4 semanas.

Bidalketak / Envios

• Anboto

- Urtarrilaren 24an Anboto egunkariaren barruan Berdeago flyer-a txertatu eta postontziziratu. 10.700 ale.

• Posta elektronikoa

- Azarotik otsailera publiko espezializatuei zuzenduta.

• Anboto

- Encarte y buzoneo del flyer de Berdeago dentro del ejemplar del periódico Anboto el día 24 de enero. 10.700 ejemplares.

• Mailing

- En los meses de noviembre a febrero a públicos especializados.



Prensa Orokorra / Prensa General

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Anboto <ul style="list-style-type: none"> • Urtarrilaren 24a txertatzea Energy / Nature. • Otsailak 31 txertatzea Energy eta publlerreportaia. • 2 erreportaia urtarrilaren 22 eta 31an eta otsailak 14an. • La Ría del Ocio <ul style="list-style-type: none"> • Erreportaia urtarrilaren 16an. • El Nervión <ul style="list-style-type: none"> • 2 erreportaia urtarrilaren 20an eta 31n. • Durangon <ul style="list-style-type: none"> • Erreportaia 1 urtarrilaren 22an. • Mugalari <ul style="list-style-type: none"> • Erreportaia 2 urtarrilaren 22an eta otsailak 1ean. • El Correo <ul style="list-style-type: none"> • 2 erreportaia urtarrilaren 23an eta 31n. • Deia <ul style="list-style-type: none"> • 2 erreportaia urtarrilaren 23an eta otsailak 12an. • Berria <ul style="list-style-type: none"> • Erreportaia 1 otsailak 1ean. | <ul style="list-style-type: none"> • Anboto <ul style="list-style-type: none"> • 24 enero inserción Energy/Nature. • 31 de febrero inserción Energy y publlerreportaje. • 2 reportajes: 22 y 31 de enero, y 14 de febrero. • La Ría del Ocio <ul style="list-style-type: none"> • 1 reportaje el 16 de enero. • El Nervión <ul style="list-style-type: none"> • 2 reportajes el 20 y el 31 de enero. • Durangon <ul style="list-style-type: none"> • 1 reportaje el 22 de enero. • Mugalari <ul style="list-style-type: none"> • 2 reportajes el 22 de enero y el 1 de febrero. • El Correo <ul style="list-style-type: none"> • 2 reportajes el 23 y 31 de enero. • Deia <ul style="list-style-type: none"> • 2 erreportaia urtarrilaren 23an eta otsailak 12an. • Berria <ul style="list-style-type: none"> • 1 reportaje el 1 de febrero |
|--|---|

Prensa Especializatua / Prensa Especializada

Parte hartzen duten eragile espezifikoko kontutan hartzeaz gain, gure hartzailerei zuzendutako zenbait hedabidetara zuzendu zan komunikazioa, hala nola:

- **Argia (bizi baratzeta):**
 - Urtarrilak 19ko aldizkariko iragarpena.
- **Ekolurra:**
 - Abenduak 20
- **La fertilidad de la Tierra**
 - Urtarrileko alea

Además de la divulgación de agentes participantes específicos también se hizo hincapié en algunos medios de público concreto como:

- **Argia:**
 - Publicación el 19 de enero 2 de febrero
- **Ekolurra:**
 - 20 de diciembre
- **La fertilidad de la Tierra**
 - Enero 2020

Irrati, Telebista eta Web-a / Radio, Televisión y Web

- **Dotb:**
 - Programako elkarrizketa 1.
 - Erreportaia 1 urtarrilak 22an.
 - **EITB:**
 - Zuzeneko Berri 1 Otsailak 2ko Teleberrian.
 - **EITB Digital**
 - Publierreportaia urtarrilak 28ko alean portada.
 - Publierreportaia banner-rarekin urtarrilak 29, 30 eta otsailak 1ean.
 - **Radio Euskadi:**
 - 20 kuña.
 - Radio Euskadi-ko 'Vivir para ver' programan elkarrizketa urtarrilak 28an.
 - **Euskadi Irratia:**
 - 20 kuña.
 - Amarauna elkarrizketa otsailak 1ean.
 - **Gaztea:**
 - 25 kuña.
 - **Radio Vitoria:**
 - 12 kuña.
 - **Onda Vasca:**
 - Zuzenekoa Azokaren Irekiera Ofizialean, urtarrilak 31an.
 - Berdeago Energy -ko promoziorako 20-25 segunduko 15 kuña.
 - **Bazkaiko hitza**
 - Erreportaia urtarrilak 31an.
- **Dotb:**
 - 1 entrevista en programa
 - 1 reportaje el 22 de enero
 - **EITB:**
 - 1 noticia en el Teleberri el 2 de febrero.
 - **EITB Digital**
 - Publierreportaje con destacado en portada el 28.
 - Publierreportaje en banner los días 29, 30 de enero y 1 de febrero.
 - **Radio Euskadi:**
 - 20 cuñas.
 - Entrevista en el programa 'Vivir para ver' de Radio Euskadi el 28 de enero.
 - **Euskadi Irratia:**
 - 20 cuñas.
 - Entrevista en Amarauna el 1 de febrero.
 - **Gaztea:**
 - 25 cuñas.
 - **Radio Vitoria:**
 - 12 cuñas.
 - **Onda Vasca:**
 - Conexión en directo en la inauguración el día 31.
 - 15 cuñas de 20-25 seg para la promoción de Berdeago Energy.
 - **Bazkaiko hitza**
 - Reportaje el 31 de enero



Sare Sozialak / Redes Sociales



• Ordaindutako publikazioa (Energyko kartela)

- Urtarrilak 28tik otsailak 2ra
- Helarazitako pertsonak: 6,680
- Erreakzioak: 121
- Click-ak: 96
- Adin tarteak:
 - 22% emakumeak, 55- 64 urte bitartean , 14% emakumeak 45- 54 urte bitartean.
 - 17% gizonak 55- 64 urte bitartean, 14% gizonak 45 - 54 urte bitartean.
 - 68,8% Euskadikoak.

• Ordaindutako publikazioa (Nature kartela)

- Otsailak 3tik 9ra
- Helarazitako pertsonak: 5,753
- Erreakzioak: 151
- Click-ak: 159
- Adin tarteak:
 - 19% emakumeak 35 - 44 urte bitartean, 16% 45- 54 urte bitartean eta 14% 25- 34 urte bitartean.
 - 15% gizonak 25- 34 urte bitartean
 - 85,5% Euskadikoak.

• Bi lagunentzako afaria Aizian jatetxean

- Helarazitako pertsonak: 2,634
- Erreakzioak: 192
- Click-ak: 175

• Publicación de pago del cartel de Energy

- Del 28 de enero al 2 de febrero
- Personas alcanzadas: 6,680
- Reacciones: 121
- Clicks: 96
- Rango de edades más alcanzadas:
 - 22% de mujeres de 55 a 64 años y 14% mujeres de 45 a 54 años
 - 17% hombres de 55 a 64 años y 14% hombres de 45 a 54 años
 - 68,8% de País Vasco.

• Publicación de pago del cartel de Nature

- Del 3 al 9 de febrero
- Personas alcanzadas: 5,753
- Reacciones: 151
- Clicks: 159
- Rango de edades más alcanzadas:
 - 19% de mujeres de 35 a 44 años, 16% de 45 a 54 años y 14% de 25 a 34 años.
 - 15% hombres de 25 a 34
 - 85,5% de País Vasco.

• Cena para dos personas en restaurante Aizian

- Personas alcanzadas: 2,634
- Reacciones: 192
- Clicks: 175



• **Ordaindutako publikazioa (Energy kartela)**

- Promozio egunak: 26
- Promozioan Clicks-ak: 57
- Helarazitako pertsonak: 13.749
- Inpresioak: 33.086
- 64% gizonak.
- Adinak: 25 eta 34 urte bitartean 66%

• **Ordaindutako publikazioa (Nature kartela stories):**

- Promozio egunak: 14
- Promozioan Clicks-ak: 69
- Helarazitako pertsonak: 25.279
- Inpresioak: 51.456
- 59% Gizon.
- Adina: 25 eta 34 urte bitartean 67%

• **Ordaindutako publikazioa (Nature kartela)**

- Promozio egunak: 14
- 180 like
- Helarazitako pertsonak: 8.248
- Inpresioak: 12.406
- 80% emakumezko.
- Adina: 25 eta 34 urte bitartean 44%

• **Publicación de pago cartel Energy:**

- Días de promoción: 26
- Clicks en la promoción: 57
- Personas alcanzadas: 13.749
- Impresiones: 33.086
- 64% hombres.
- Edad: entre 25 y 34 años 66%

• **Publicación de pago cartel Nature stories**

- Días de promoción: 14
- Clicks en la promoción: 69
- Personas alcanzadas: 25.279
- Impresiones: 51.456
- 59% hombres.
- Edad: entre 25 y 34 años 67%

• **Publicación de pago cartel Nature:**

- Días de promoción: 14
- 180 me gusta
- Personas alcanzadas: 8.248
- Impresiones: 12.406
- 80% mujeres.
- Edad: entre 25 y 34 años 44%

berdeago

Jasangarritasunaren Euskal Azoka
Feria Vasca para la Sostenibilidad

Memoria 2020

Ongi etorri

antolatzailea | organizador



babesleak | patrocinadores



Apéndice 2

Tabla sobre la tipología de eventos según Torrents (2005)

Tipología de eventos				
	Objetivos	Públicos	Elemento diferenciador	Observaciones
Convención de ventas	Formar, informar, relacionar y motivar.	Fuerza de ventas.	Evento interno de carácter ordinario lenguaje claro y directo.	Es el evento más habitual en las empresas.
Presentación de producto	Dar a conocer un nuevo producto o marca.	Fuerza de ventas. Distribución. Prescriptores. Consumidores.	Eventos de carácter extraordinario. Todo el evento gira alrededor del nuevo producto.	La forma de este tipo de eventos puede variar mucho en función del tipo de producto y del público al que se dirige.
Evento itinerante (Road show o road tour)	Promocionar o dar a conocer un producto o marca. Generar imagen de marca.	Consumidor final. Distribución.	Evento en gira que se repite en distintas ubicaciones de forma consecutiva. Aprovecha importantes economías de escala.	Una buena forma de acercarse al público objetivo allá donde éste se encuentra.
Jornada de puertas abiertas	Dar a conocer la empresa. Integrar al personal. Corporativismo Celebrar una efeméride. Obtener cobertura mediática.	Personal interno. Familiares. Autoridades. Público general.	Se celebran en las propias instalaciones de la empresa. Evento eminentemente lúdico.	Se combinan actividades en función del tipo de público asistente (protocolo, visitas, actos para niños, etc.).
Acto protocolario	Obtener cobertura mediática. Relación empresa- instituciones. Celebrar una efeméride.	Personalidades. Prensa. Directivos empresa.	Actos muy formales. Las normas de protocolo condicionan la organización.	En muchos casos la seguridad es un elemento clave en la organización.
Inauguración	Presentación en público de un nuevo local, obra o instalación. Obtener cobertura mediática.	Prensa y líderes de opinión. Personalidades. Clientes o consumidores potenciales.	Siempre se celebra en las instalaciones inauguradas. Supone la puesta en marcha oficial del espacio inaugurado.	En locales abiertos al público la repercusión en prensa da la medida del éxito del evento.
Aniversario de empresa	Celebrar el aniversario de una empresa o marca. Obtener cobertura mediática.	Todos.	La noticiabilidad que supone un aniversario "redondo" garantiza el éxito de la convocatoria de prensa.	Un aniversario es una oportunidad única para que la empresa se comunique con su entorno.
Viaje de incentivo	Premiar la consecución de objetivos comerciales. Relación interpersonal.	Clientes Distribuidores. Fuerza de ventas.	El componente turístico del evento es su principal razón de ser.	La máxima personalización del viaje garantiza su éxito y lo diferencia de iniciativas similares de la competencia.
Entrega de premios	Reconocimiento a los ganadores de una iniciativa empresarial. Obtener cobertura mediática.	Clientes, fuerza de ventas, distribución. Público en general. Prensa y líderes de opinión.	Evento centrado en el galardón que se otorga. Evento eminentemente lúdico.	Cuando se entregan muchos premios en el mismo evento debe dinamizarse el acto para que no sea aburrido.
Fiesta promocional	Promocionar un producto o servicio. Obtener cobertura mediática.	Consumidor final. Prensa y líderes de opinión.	Acto lúdico donde el producto o servicio que promociona actúa como eje argumental.	Muy utilizada para productos o servicios dirigidos a segmentos de jóvenes consumidores muy permeables a este tipo de actos.

Conferencia	Captar públicos de difícil acceso. Formación. Obtener cobertura mediática. Generar imagen de marca/empresa.	Grandes ejecutivos. Clientes. Personal interno. Prensa y líderes de opinión.	Presencia de especialistas en determinados temas de interés.	La selección de los conferenciantes es clave para asegurar el éxito del evento.
Actividades de team building	Formar equipos, analizar su funcionamiento y resolver problemas. Relación interpersonal.	Personal interno.	Organización de actividades competitivas por equipos.	La efectividad de la acción depende de la idoneidad de la actividad seleccionada y del control y análisis de sus resultados.

Fuente: Torrents, 2005

Apéndice 3

Borrador del anterior plan de comunicación de Feria Berdeago 2017.

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1 Competencia del evento

a) BioCultura: www.biocultura.org

Feria Internacional de Productos Ecológicos y Consumo Responsable. La Feria de BioCultura se celebra en diferentes ciudades de España a lo largo del año. Participan expositores del sector de la alimentación ecológica, cosmética eco-natural, moda sostenible, terapias complementarias, bioconstrucción, artesanía, música y publicaciones, turismo rural, economía del bien común y asociaciones ecologistas.

Paralelamente a la exposición se celebran talleres, actividades y charlas que nos dan las claves para llevar una vida más sana y contribuir a crear un mundo más sostenible. El objetivo de BioCultura es promover el consumo de productos ecológicos, fortalecer el tejido empresarial que se está forjando en torno a estos valores y dar a conocer alternativas de consumo basadas en la sostenibilidad, respeto al medio ambiente, la justicia y la ética.

b) BioTerra: bioterra.ficoba.org/micro_Bioterra

Feria europea de alimentos ecológicos, bioconstrucción, energías renovables y consumo responsable.

c) Biolur: www.biolur.net/es

Feria en la que informarse degustar y comprar productos saludables para el ser humano y el medio ambiente, producidos por los baserritarras y pequeños productores que forman parte de Biolur, la asociación de agricultura ecológica de Euskadi.

d) BioAraba: bioaraba.com

Una feria dirigida a todos los públicos, que pretende mostrar las alternativas que se nos ofrecen para una vida más saludable con productos de nuestro entorno y procedentes de todos los sectores. Un evento que apuesta por una forma de producir y de consumir más respetuosa con el medio ambiente, más consciente, responsable y solidaria con la naturaleza. BIOARABA es un punto de encuentro entre expositores, productores, comerciantes, distribuidores, visitantes profesionales, consumidores de productos ecológicos, Instituciones, Asociaciones y Público en general.

La muestra ofrecerá distintos espacios temáticos en los que estarán presentes empresas, instituciones, asociaciones y profesionales, además de una zona de conferencias y demostraciones. Contaremos con la presencia de empresas dedicadas a la comercialización de todo tipo de productos ecológicos, tanto de Alimentación, como Cosmética, Ropa, Calzado, Transporte, Energías Renovables, Terapias, Salud, etc.

Cuadro de cifras de competencia:

Evento	Lugar	Fecha	Nº Edición	Nº Stands	Nº Actividades	Precio Entrada	Precio Stands	Nº Visitas	Otros Datos
BioCultura	Bilbao Exhibition Centre	Octubre	4 para 5	250	150	5 euros	1.200\$ media	17 000	Se celebra también en BCN, Madrid, Sevilla y Valencia
BioTerra	FICOBA, Irún	03-jun-18	14 para 15	171	70	3 euros	1.100\$ media	12 830	Respaldada por Ithobe
Biolur	Zarautz, Donostia, Errenteria, Zerain, Aretxabaleta, Eibar, Urrretxu, Leintz Gatzaga	Agosto- Octubre	Entre 1 y 23	No hay datos	5-10	Gratuita	40\$ socios, 60\$ no socios	No hay datos	Pequeñas ferias en varias localidades. Este año 8
BioAraba	Iradier Arena, Vitoria	Noviembre	3 para 4	70	15	Gratuita	825\$	18 000	

2.2



Mapping

2.3 PEST (EL)

	FACTORES EXTERNOS
Políticos (POLITICAL)	<p><u>Financiamiento e iniciativas:</u></p> <p>Ihobe es un instrumento del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda del Gobierno Vasco, el cual ha variado la cantidad a destinar a actividades dedicadas a la Sostenibilidad.</p> <p>El Ayuntamiento de Durango es la entidad pública de la que Berdeago obtiene su financiación ajena. En la última edición ésta fue la única fuente de financiación ajena, por lo que es una participación importante. Además, el Ayuntamiento de Durango cede el espacio de Landako gunea para celebrar la feria durante los dos fines de semana sin coste alguno para Berdeago.</p> <p><u>Legislación actual y futura (cambios):</u> la cantidad que destinen a Sostenibilidad depende de quién gestione, cuál sea el presupuesto y a qué decidan dirigirlo. El factor es importante debido al cambio de subvención de 12.000€ a 0€ de la feria de 2016 a la de 2017.</p>
Económicos (ECONOMIC)	<p><u>Situación económica local:</u> colaboración de empresas(0%), instituciones públicas (28% 2017an)</p> <p><u>Tendencias en la economía local:</u> las empresas e instituciones colaboradoras de la zona son proactivas en lo general.</p> <p><u>Estacionalidad:</u> ingresos durante el periodo de campaña y captación (4 meses anteriores, programa cerrado para diciembre).</p> <p><u>Acceso a recursos:</u> la entrada a la feria es gratuita, y la reserva de stands es de las más baratas del territorio. Además, se ofrecen descuentos por escalas y la oportunidad de compartir stands para que nadie quede excluido.</p> <p><u>Economía y tendencias en el territorio:</u> (influencia en empresas y profesionales asistentes). Asistencia de empresas referentes como ZICLA, Orbea...</p>

<p>Socioculturales (SOCIAL)</p>	<p><u>Tendencias de estilo de vida:</u> ¿la sostenibilidad es una moda o cada vez hay más gente concienciada?</p> <p><u>Demografía:</u> estructura y dinámica de la población. Asistentes en su mayoría vascos, mayores de 60 y equidad de género (52% mujeres, 48% hombres).</p> <p><u>Imagen de marca:</u> percepción de la identidad que ofrece Berdeago a la sociedad. ¿Solo una feria?</p> <p><u>Cooperativismo:</u> es la base de la cooperativa, enfoque social más que personal o empresarial.</p> <p><u>Publicidad y relaciones públicas:</u> colaboración con empresas e instituciones para las campañas que acompañen el mensaje de Berdeago durante el año.</p>
<p>Tecnológicos (TECHNOLOGICAL)</p>	<p><u>Innovación y desarrollo y avances tecnológicos:</u> Los expositores de la feria Berdeago intentamos que cumplan con los requisitos siguientes: KM0, certificados ECO, compromiso comercio justo, naturales...</p> <p><u>Información y comunicación:</u> página web, redes sociales, correo electrónico, teléfono, plataformas gestionadas a partir de un plan de comunicación de redes sociales, base de datos actualizada...</p>
<p>Ambientales (ENVIRONMENTAL)</p>	<p>Cambio climático, clima y tiempo, actitudes hacia el medio ambiente: Berdeago nació con el objetivo de atraer al público concienciado a las actividades e impulsar el modo de vida sostenible en el territorio vasco. Tras la necesidad de reunir a empresas, profesionales referentes y público interesado, y de comenzar a ver cambios en los hábitos diarios, se creó la feria.</p>
<p>Jurídicos (LAW)</p>	<p>Derecho del consumidor: Berdeago apoya el derecho de los ciudadanos de ser más proactivos y colaborativos a través de sus redes sociales y feria.</p> <p>Derecho laboral: Todos los expositores están registrados en el registro mercantil y cuentan con un CIF, identidad de empresario, etc.</p> <p>Salud: Berdeago promueve hábitos saludables; alternativos, ecológicos y naturales.</p>

LAW: (Derecho del consumidor) <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/se-ciudadano-colaborativo>

2.4 PORTER

RESUMEN 5 FUERZAS DE PORTER EN TABLA (ALTO-MEDIO-BAJO)

5 Fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Poder de negociación con los proveedores (yo entendí de proveedores hacia mí)	ALTO	
Poder de negociación con clientes (yo entendí de clientes hacia mí)	ALTO	
Barreras de entrada (Amenaza ante nuevos competidores)	MEDIO-ALTO	
Barreras de salida (Amenaza de productos sustitutos)	BAJO	
Rivalidad entre los competidores	MEDIO	

Tabla 1: Grado de Poder de las 5 Fuerzas de Porter Fuente: www.laculturadelmarketing.com

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

SERVICIO	PROVEEDOR EXTERNO / INTERNO (TAZEBAEZ)
Abastecimiento de palés: existe un acuerdo con la empresa, y debido a que se cogen prestados y en gran volumen (3.000 unidades), Berdeago solo paga el transporte.	EXTERNO
Pabellón (estructura, decoración, instalaciones y equipos): En el acuerdo con el Ayuntamiento de Durango se acordó que los gastos relacionados a Landako Gunea irían a su cuenta	EXTERNO

Comunicación medios (radio, prensa y portales web)	EXTERNO
Otros medios publicitarios: mailchimp, carteles, posters (...) hechos por el equipo de Make It Visual	INTERNO
Video anuncio por Make It Visual	INTERNO
Contratación personal (montaje y actividades)	EXTERNO
Logística	INTERNO
Otros	--

Tabla 2: Poder de negociación de proveedores

Fuente: elaboración propia

Tal y como observamos en la tabla anterior, la mayoría de los proveedores de Berdeago son Externos a la empresa TAZEBAEZ S. Coop. Esto significa que la marca tiene que **mejorar o mantener** aspectos de fidelización con proveedores externos, sobre todo entidades públicas como la del Ayuntamiento de Durango. Sin la colaboración de éste último no se podría celebrar la feria, ya que la localidad de Durango ya se ha convertido en una localidad referente en el país vasco en lo que a sostenibilidad se refiere. También los palés dan un aspecto diferenciador a la feria, por lo que la relación con la empresa proveedora sería un aspecto a cuidar.

La relación actual de Berdeago con sus proveedores es **prometedora**, pero no todos los expositores tienen una relación de fidelidad con la feria y la organización, ya que al estar en sus primeras ediciones todavía estamos trabajando esa continuidad.

En el caso de no poder contar con los proveedores externos que más poder de negociación tienen sobre Berdeago, el coste sería el de tener que incluso cambiar de localidad la feria, así pudiendo perder parte de nuestro público objetivo.

Sobretudo, la fidelidad y el poder contar con esas empresas en las próximas ediciones es lo que más preocupa al equipo. El nivel de control que los proveedores tienen sobre nuestras redes de distribución, entonces, es **alto**, porque consideramos la calidad de los proveedores actuales más importante que el producto parecido que nos puedan ofrecer otras empresas y en otras localizaciones.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES:

Los clientes de Berdeago son las empresas expositoras de los fines de semana Energy y Nature.

En la V edición de la Feria Vasca de Sostenibilidad Medioambiental estuvieron presentes 102 empresas, divididas en Berdeago Energy (49) y Berdeago Nature (53), aumentando en un 40% el número de personas expositoras respecto al 2016.

Los clientes tienen un poder de negociación **alto**, debido a que hay varias ferias en el territorio y a nivel estatal que ofrecen los servicios y productos de los mismos o similares productores o empresarios. Por ello, lo más importante será ofrecerles **nuestro valor añadido** y que puedan ver el potencial.

Los clientes Energy se clasifican en tres categorías principales, eficiencia energética, movilidad sostenible y gestión de residuos.

Los clientes Nature, en cambio, más dirigidos a la oferta de productos con certificado ecológico y consumo responsable y salud. Aquí encontramos ocho subcategorías, como muestra la imagen a continuación.



Ilustración 1: Categorías Nature

Fuente: Previsión Berdeago 2018

A través del estudio de los resultados de años anteriores Berdeago puede analizar su dependencia hacia los clientes (*erakusleak*). En un 48% depende de la **calidad** de su **trabajo previo** a la feria para atraer a los expositores, y la **fidelización** también es importante para mantener la relación con los clientes de un año para otro. Es importante añadir que el Ayuntamiento de Durango es un actor imprescindible para la celebración de la feria, ya que deja a servicio de Berdeago el espacio donde se celebra la feria, como ya hemos comentado antes.

2016 EMAITZAK

● Erakusleak ● Pribatua
● Eusko Jauriaritza ● BFA
● Durangoko Udala ●

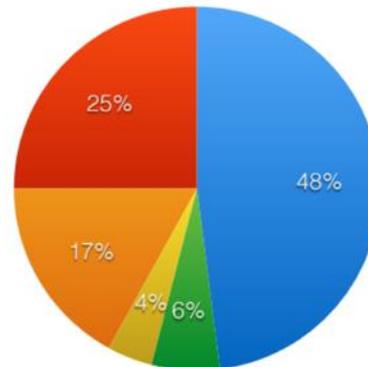


Ilustración 2: Origen resultados 2016

Fuente: Memoria Berdeago 2017

Tenemos que tener en cuenta unos criterios a la hora de analizar con detenimiento el poder de negociación de nuestros clientes expositores: la sensibilidad a los cambios de precio, el grado de dependencia hacia las redes de distribución y la clasificación de clientes.

La sensibilidad a los cambios de precio:

Los visitantes de la feria Berdeago apuestan por la calidad del servicio y el producto, y están dispuestos a asegurarse de recibir productos naturales, ecológicos, eficientes, justos y a poder ser vascos. La innovación también es un actor importante en la toma de decisión.

Por el otro lado, en caso de cambiar el precio del stand cabe la posibilidad de que algunas de las empresas o productores que reunían todos esos requisitos no asistan a la feria y ésta acabe perdiendo valor para los asistentes y para la marca Berdeago. Muchos de los expositores participan en otras ferias que exigen precios de stand más altos y cuentan con más visitantes. Así pues, el aspecto económico que ahora no es un obstáculo para algunas de las empresas participantes en Berdeago, podría ser un factor decisivo para decidir la asistencia a una de estas ferias.

Resumiendo, si Berdeago quiere llegar a mejorar la calidad de los visitantes y que vengan únicamente los que son posibles compradores, debe mantener su precio para los expositores y optimizar el servicio focalizándose en este target, mejorando también la difusión de la feria hacia la ciudadanía para asegurar a los clientes mayor visibilidad.

Clasificación de clientes:

Nuestros clientes, como hemos comentado antes, se dividen en distintas categorías y subcategorías, pero hay que decir que también hay asistentes de todas las provincias, aportando variedad de productos, servicios e innovación. A medida que avanzan las ediciones de Berdeago, procuramos contar con empresas que también representen estos valores de Euskal Herria.

Los **clientes clave** son aquellos comprometidos con la sostenibilidad y la oportunidad que la feria les brinda, fieles, abiertos a aprender y a mostrar su valor añadido a este sector emergente, etcétera. En definitiva, los que cumplen los requisitos que los visitantes piden, y además asisten a todas las ediciones de la feria. Los clientes nacionales de mucha reputación, es decir, aquellos que mueven a mucho público a pesar de no cumplir la condición del KM 0 refuerzan y revalorizan la marca Berdeago ante las otras ferias.

BARRERAS DE ENTRADA: AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES (ferias)

Las ferias y mercados de Euskal Herria representan un escaparate para todas esas empresas que quieren acercar a la ciudadanía su producto y valores, y un centro para que las mismas se conozcan entre ellas.

Por otro lado, para las instituciones vascas, suponen un observatorio para contemplar la evolución de oferta-demanda de los productos de los consumidores vascos. Así, se desarrollan diferentes acciones políticas acordes a estas tendencias. También son una oportunidad para comprobar la validez de las mismas.

En el catálogo de las Ferias Agrícolas, Ganaderas y Pesqueras del País Vasco, podemos encontrar la lista de ferias por provincia y calendario.

Los trámites del Gobierno Vasco los podemos encontrar en la página web (<http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/tramites-servicios/>).

http://www.bizkaia.eus/home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem_Codigo=2613&Idioma=CA&dp_to_biz=2&codpath_biz=2%7C208%7C213%7C2613

Desde el departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras, en el apartado de Industria alimentaria han dejado accesible una [Guía para la Organización de Mercados y Ferias locales](#). Se trata de una Guía que recoge información referente a la correcta organización y condiciones de venta, las normativas aplicables y las condiciones higiénico-sanitarias de los alimentos a la venta. Con este tipo de Guías quieren impulsar y fortalecer una actividad tan tradicional y con tantas opciones de futuro como son las ferias y mercados locales, a través de una serie de acciones que den a conocer el sector y conciencien a la ciudadanía de los beneficios que aporta la venta directa a la sociedad.

La competencia directa de Berdeago no son solamente los mercados locales, además, muchas de las ferias que sí que se celebran en Euskadi y son competencia con Berdeago a un nivel más cercano son nacionales. Pero analizando los requerimientos para el acceso a esta línea de negocio en Euskadi, es fácil pensar que las amenazas de entrada de nuevos competidores suponen para Berdeago un grado **medio-alto**, al menos en Euskadi.

Economías internas de escala: Calcular las economías de escala nos ayuda para determinar la cuota de mercado que puedo esperar a capturar como un nuevo agente de este sector y si es rentable entrar en la industria.

Existe una tendencia lógica y natural que dice que, cuando una empresa crece, simplemente con base en el nuevo y mayor tamaño (en relación con el anterior) los procesos de producción, operación, ventas, administración interna, etc., se vuelven más eficientes.

Las economías internas de escala tienen lugar cuando esta empresa dentro del sector o industria se expande, independientemente de su situación. Puede surgir debido a la presencia

de indivisibilidades, esto es, razones técnicas que impiden utilizar la maquinaria o la planta de producción por debajo de una cantidad mínima.

En el caso de Berdeago, es imposible utilizar el pabellón o el espacio de la feria en proporción a las empresas participantes cada edición.

También puede ocurrir que la especialización del trabajo cause estas economías internas de escala, y Berdeago es una feria especializada en una temática que aunque se encuentre en auge y crecimiento, no deja de ser nueva y limitada.

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIAS_DE_ESCALA.htm

BARRERAS DE SALIDA: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para determinar la posición de Berdeago frente las otras ferias y marcas, es importante medir la competitividad por el grado de penetración del mercado y la concentración de la industria.

Para ello, hemos comparado los precios, la tecnología, innovación y calidad de servicios y productos que ofrece Berdeago y la competencia. Aquí abajo tenemos una tabla resumen de las características de los stands, entradas y visitantes de cada feria, tal y como explicamos en el apartado competencia del evento (2.1.).

Tal y como comentamos en el Mapping (2.2.), la variedad de las actividades en los eventos influye tanto en la calidad de la feria, y se ve reflejada esa calidad en la cantidad de expositores o stands asistentes y el precio que las empresas organizadoras deciden cobrar a los visitantes.

Estos tres factores (la variedad de actividades, el número de stands y el precio por visitante) nos dicen que la variedad de los expositores y de las actividades en la feria indican la calidad del evento y, en consecuencia en algunas de las ferias, el precio por visitar o asistir como expositor a la feria aumenta.

En este aspecto, Berdeago tiene un buen posicionamiento, por el bajo precio de los stands y la variedad de los mismos, además del hecho de que la entrada es gratuita para el público.

	PRECIO STAND	PRECIO ENTRADA	Nº STANDS	Nº VISITANTES	Nº DE ACTIVIDADES
BERDEAGO	600,00€-960,00€	0,00€	102	17.700	50
BIOCULTUR A	1.200,00€ media	5,00€	250 (Bilbo) 720 (BCN)	17.000 (Bilbo) 72.000 (BCN)	150

BIOLUR	70,00€	40,00€ socios 60,00€ no socios	No hay datos	No hay datos	5-10
BIOARABA	825,00€	0,00€	70	18.000	15
BIONAVARRA	750,00- 1.500,00€	2,00€ (este año 0,00€)	70	No hay datos	No hay datos
BIOTERRA	1.100,00€	3,00€	171	12.830	70
BIOCANTABRIA	No hay datos	1,00€	100	No hay datos	38

Así pues, observamos que, en comparación con las otras ferias que se celebran en Euskal Herria y alrededores sobre la temática, el mercado en el que trabaja Berdeago es bastante disciplinado, esto se debe a que algunas de las empresas repiten como expositoras en estas ferias y asisten a varias de ellas. Por ello, consideramos que las barreras de salida tienen un nivel **bajo**, por el posicionamiento de Berdeago en el mercado.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

En Euskadi existen empresas impulsoras de una forma de vida sostenible, incluso varias ferias sobre sostenibilidad como BioCultura, BioLur, BioAraba, BioNavarra y a nivel nacional BioTerra y BioCantabria, celebrada también cerca del territorio vasco. A medida que la necesidad se vuelve más visible, más empresas comienzan a organizar este tipo de eventos dirigidos a empresas y a la ciudadanía, pero las condiciones son muy distintas en todas ellas. Son factores a tener en cuenta:

- a. La periodicidad
- b. El precio de la entrada a la feria y de los stands que permite a los expositores asistir o les es un impedimento.
- c. La cantidad de visitantes y su calidad (potenciales compradores)

Es cada vez más habitual encontrarse con comercios que ofrezcan productos o servicios alternativos, y esa creciente oferta se refleja luego en los visitantes y en el número de stands de cada feria.

Empresas que ofrecen el mismo servicio y por lo tanto compiten directamente en el mismo sector:

- BioCultura_Vidasana <http://vidasana.org/actividades-fundamentales>
- BioLur_BioLur elkartea <http://www.biolur.net/es/inicio>

- BioAraba_ Mash Media <http://www.mashmedia.net/>
- BioNavarra_ Mash Media <http://www.mashmedia.net/>
- BioTerra_ BioTerra extremadurako nekazari elkarte / asociación de agricultores extremeños <http://bioterra.es/historia/>
- BioCantabria_ Mash Media <http://www.mashmedia.net/>

Muchas de estas ferias incluyen entre sus expositores a participantes de la feria Berdeago. Aunque la **rivalidad no es muy influyente** ya que Berdeago es menos costosa para los expositores, está ubicada en Durango, una ciudad referente en la provincia de Vizcaya y estratégicamente bien situada en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Además, reúne a otro tipo de público, separado en los dos fines de semana Energy y Nature. A Energy acuden empresas que ofrecen soluciones relacionadas con la energía y a Nature empresas focalizados en promover el consumo responsable, entre otros. El grado de rivalidad entre sus competidores, por ello, y teniendo en cuenta el número de empresas existentes y la diferente oferta de actividades, productos y servicios, es **medio**.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Diversidad de competidores.

MATRIZ DE KRALJIC

¿DÓNDE ESTÁ NUESTRO PRODUCTO?



Ilustración 1: Matriz de Kraljic / Fuente: http://www.bsidebcn.com/Desarrollo_Plan_Compras.pdf

En cuanto al posicionamiento de nuestra feria en concreto en el marco general y externo, la consideramos como un servicio estratégico, ya que para nosotros es una actividad crítica para el negocio y la rentabilidad de la marca de Berdeago. Por supuesto, también tenemos en cuenta que tenemos pocos proveedores cualificados y certificados, y muy pocos productos, en este caso servicios (ferias) alternativas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos de comunicación

- Realizar mensajes específicos focalizados a los diferentes targets.
- Llegar al target deseado (grupos de consumo, puntos de venta...)

3.2 Objetivo de Publicidad

- Reducir costes eliminando la difusión de publicidad en medios masivos.
- Potenciar la imagen de la marca
- Atraer nuevas empresas para participar en la feria
- Atraer público interesado en la feria

3.3 Objetivo de marketing

- Mantener el contacto con target hasta ahora conseguido
- Captación de nuevos colaboradores, patrocinadores
- Mejorar la imagen de marca resaltando sus características (no se trata de solo una feria)

Apéndice 4

Avance del plan de comunicación de la Feria Berdeago 2020

FASES:

1. Septiembre – octubre 2019

Objetivo: atraer expositores. Llegar a la empresa y a todos los sectores de los que ha habido expositores y a nuevos que interese atraer con el fin de facilitar la labor comercial de captación de expositores.

2. Diciembre - febrero 2020

Objetivo: atraer público. Llegar al público profesional y al público en general con el fin de:

- Lograr la mayor asistencia posible.
- Que los expositores perciban un alto grado de visibilidad de sus marcas.

3. Febrero 2020

Objetivo: rentabilizar resultados. Difundir los resultados de la Feria.

Medir el impacto local hoteles y comercios sostenibles y intercambiar el código #berdeago2020 por un ticket del sorteo en feria.

ACCIONES:

FASE I

PLATAFORMA BERDEAGO (Energy y Nature)

- E-mailing a las bases de datos propias (INGURUBIDE, Nature...)

TAZEBAEZ (Energy y Nature)

- Web y blog BERDEAGO
- RRSS (LinkedIn y tratamiento RRSS)
- Cartelería, flyers, materiales de difusión e imagen general de las Ferias
- Planos.
- Manual Expositores de cada feria.
- Establecer el sistema para la inscripción PRO + impresión de las txartelas.
- Video promocional

CALORYFRIO (Energy)

- **Publicación de notas de prensa y difusión en Redes Sociales**
Publicación de notas de prensa teniendo como **objetivo la captación de expositores y patrocinadores** así como generar conocimiento para aumentar asistencia durante los días de feria.

Las notas la daría la organización y se publicarían en todos sus soportes digitales en dos fechas: mediados de septiembre y 5 de noviembre.

170,00 €/mes X 2 meses _____ 340,00 €

- **Campaña Email Marketing instaladores + prescriptores**

1 campaña de e-mail marketing a las bases de datos de los instaladores y los prescriptores (26.850 profesionales), en las que se envía un mail de la Feria Berdeago con llamada a la inscripción. Link a los formularios para inscripción/patrocinador.

Fecha: tercera semana de septiembre.

1.500,00 €/campaña X 1 campaña _____ 1.500,00 €

- **Banner en Ferias y Congresos**

Banner en sección Ferias y Congresos con Linkbuilding a la web de Berdeago al formulario de inscripción de los expositores o los patrocinadores.

*Nota: Al ser cesión se elegirá cada mes la posición según la disponibilidad.

Cesión 0,00 €

Descuento por divulgador estratégico digital: 25%

SPB SERVICIOS PERIODÍSTICOS (Energy y Nature)

- **Proponer patrocinio a medios generales:** El Correo, Estrategia Empresarial, Empresa XXI...; **y medios sectoriales**, como la editorial Infoedita con cabeceras en diferentes sectores de interés y con sede en Erandio... En su defecto estudiar la posibilidad y conveniencia de contratar publicidad negociando una planificación editorial.

FASE II

TAZEBAEZ (Energy y Nature)

- Montaje + Distribución de la comunicación.
- Contratación de soportes publicitarios (definir cuáles).
- Acciones de difusión general en sectores específicos: colegio de arquitectos, Eraikune, Aclima...
- Tríptico de presentación de feria.
- Rueda de prensa en Ayuntamiento de Durango.
- Publicidad en calle:

Autobús en línea A3912 de Bizkaibus. 2 Semanas.

Máquinas automáticas de estaciones, pantallas paradas tranvía Gasteiz y Bilbao, pantallas máquinas automáticas L3 y vídeo en L3.

Cartelería en la zona del duranguesado en farolas y paredes.

- Envíos:

Anboto: Encarte y buzoneo del flyer de Berdeago dentro del ejemplar del periódico Anboto. E-Mailing a públicos especializados

- Prensa General:

Anboto: inserción Energy/Nature y publirreportaje página entera.

- Prensa Especializada:

Argia (bizi baratzea): dos anuncios de media página.

Ekolurra (revista de Eneek)

Radio y Televisión

Dotb:

Entrevista en programa

3 reportajes

EiTB:

Teleberri

Radio Euskadi: 11 cuñas.

Sorteo en programa Graffiti.

Entrevista en 'Vivir para ver' de Radio Euskadi.

Euskadi Irratia: 11 cuñas

Entrevista en Faktoria con Jokin Aldazabal

Gaztea: 12 cuñas

Radio Vitoria: 6 cuñas

Onda Vasca:

Conexión en la inauguración

15 cuñas de 20-25 seg.

- Redes Sociales.

CALORYFRIO (Energy)

- **Publicación de notas de prensa y difusión en Redes Sociales**

Publicación de nota de prensa teniendo como objetivo generar conocimiento para aumentar asistencia durante los días de feria.

La nota la daría la organización y se publicaría en todos sus soportes digitales a mediados de enero.

170,00 €/mes

- **Resúmenes de Ponencias**

Contar con resúmenes de las ponencias previamente a la feria. Se publicarán en Caloryfrio.com y se divulgarán en Redes Sociales para aumentar la repercusión del evento con información interesante para el sector. Tag Berdeago/.com

Cesión 0,00 €

- **Patrocinio Boletín de Noticias**

Patrocinio de 1 boletín que se envía a una base de datos de casi **40.000 lectores, la mayoría empresas y profesionales del sector.**

Fecha: enero

850,00 €/mes X 1 mes 850,00 €

Descuento por divulgador estratégico digital: 25%

SPB_ SERVICIOS PERIODÍSTICOS (Energy y Nature)

- **Presentación de las dos ferias de BERDEAGO** a mitad de enero a **medios de comunicación y representantes sectoriales.**

Hacer campaña de prensa centrada en las novedades más **destacadas o llamativas, para público general y profesional.**

- **Particularizar el mensaje a los diferentes sectores** y facilitar nota de prensa a las marcas expositoras para que lo difundan por sus propios medios, con sencillas indicaciones que le ayuden a ello.

FASE III

TAZEBAEZ (Energy y Nature)

- Maquetación de las memorias.
- Vídeo resumen.

CALORYFRIO (Energy y Nature)

- **Propuesta de producción audiovisual para Berdeago Energy y Berdeago Nature**

Realización del video a cada stand expositor tanto para Berdeago Energy como para Berdeago Nature. #BerdeagoTelebista

Realización de galería de imágenes de cada stand.

El trabajo incluye:

- Estancia de **6 Jornadas (las dos ferias)** como equipo audiovisual a disposición de la feria y los expositores.
- Equipo de dos personas para la realización de audio y video.
- **Grabación video-edición y entrega** del mismo a la organización y al expositor.
- **Divulgación de cada video en los canales de YouTube de Caloryfrio** para promoción de los mismos.
- **Divulgación de la galería de imágenes** de cada expositor en el portal de Caloryfrio.com y RRSS
- Máxima difusión de todo el material durante todo el año para promoción y apoyo a la siguiente edición.

* Nota: Para mantener este precio se precisa un mínimo de 60 videos que permitan amortizar desplazamientos, estancia, equipos, etc.

Precio unitario x stand 100,00 € (Incluye video y fotografía)

SPB_ SERVICIOS PERIODÍSTICOS (Energy y Nature)

- **Invitación a periodistas y medios** a las dos Ferias.

- **Particularizar el mensaje a los diferentes sectores** y facilitar nota de prensa a las marcas expositoras para que lo difundan por sus propios medios, con sencillas indicaciones que le ayuden a ello.
- **Elaborar reportaje de ambas** y difusión a medios para que tengan material cuando traten el tema. Sirve también para los Medios propios de BERDEAGO.
- **Ofrecer entrevistas y colaboraciones posteriores** a una selección de medios, a la luz de los resultados de las ferias.

Sistema de funcionamiento:

- Una vez aprobado el Plan de Comunicación y el presupuesto, es SPB quien lo gestiona, **responsabilizándose de la comunicación de BERDEAGO** en la parte que les corresponde. Para ello, solicitarán lo que necesiten y presentaran resultados en el momento en que se produzcan y al final de cada etapa.
- Pueden actuar como Gabinete de Prensa de BERDEAGO o como Spb, o de forma combinada según convenga.
- Nombrar una persona responsable interna con quien resolver las cuestiones necesarias y validar las acciones y contenidos antes de su difusión.
- Pueden negociar y gestionar la publicidad que consideren conveniente, si corresponde, presentando las mejores condiciones conseguidas con cada medio para que se aprueben o desestimen.
- Tanto en las Ferias como en los diferentes eventos de los que informen, sacarán fotografías y si corresponde pequeños vídeos informativos, que utilizarán en su trabajo y **pondrán a disposición de BERDEAGO** para cualquier otra necesidad. Así mismo se les facilitará los elementos gráficos que convengan difundir: infografías, diseños...